



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

CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
“SPA DE UÑAS, ESTÉTICA Y PELUQUERÍA” EN EL BARRIO
BALCÓN DEL VALLE, PARROQUIA PUENGASÍ, DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO”.**

AUTORA: SANDRA MAGALY ALBÁN GARCÍA

TUTOR: DR. FERNANDO ROMERO MONTALVO

PARALELO: 31AE1

JUNIO 2019

QUITO – ECUADOR

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor(a) del presente trabajo de titulación, aprobado por el Honorable Consejo Directivo del Instituto Tecnológico Superior “Honorable Consejo Provincial de Pichincha” certifico:

Que el Trabajo de Investigación **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN “SPA DE UÑAS, ESTÉTICA Y PELUQUERÍA” EN EL BARRIO BALCÓN DEL VALLE, PARROQUIA PUENGASÍ DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**, presentado por la egresada Sandra Magaly Albán García de la promoción 31“AE1”, reúne los requisitos y méritos para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor rector designe.

Quito, Junio 2019.

Atentamente,

Dr. Fernando Romero Montalvo
C.I. 1702666288

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Ante las autoridades del Instituto Tecnológico Superior “Honorable Consejo Provincial de Pichincha”, declaro que el contenido de este Trabajo de Titulación cuyo título es, **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN “SPA DE UÑAS, ESTÉTICA Y PELUQUERÍA” EN EL BARRIO BALCÓN DEL VALLE, PARROQUIA PUENGASÍ DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**. Presentada como requisito para obtener el Título de Tecnólogo en Administración de Empresas, es de mi autoría y total responsabilidad.

Quito, Junio 2019.

Atentamente,

Albán García Sandra Magaly
C.I.: 171285072-4

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado primero a Dios y a mi Madre por darme la vida.

Dedico a mi Hijo Alberto que es la razón de seguir avanzando y que con su ayuda ha sido mi mayor apoyo y el motor a lo largo de toda mi carrera tecnológica y a lo largo de mi vida.

A mis maestros quienes siempre con su apoyo y motivaciones progresistas para seguir adelante y llegar hasta el final.

A todos quienes en éste lapso de tiempo estuvieron a mi lado con su aporte de una u otra forma y presenciaron ésta etapa tan importante cumpliendo un sueño para mi formación profesional, una meta trazada y un objetivo más en mi vida.

Sandra Magaly Albán García

AGRADECIMIENTO

A Dios, por otorgarme sabiduría en todo éste proceso académico, por la salud, fortaleza, resistencia, capacidad, y poder cumplir mis metas propuestas.

A mi familia y amigos; que, con su apoyo estuvieron a mi lado.

A mis maestros por compartir sus experiencias y conocimientos, al personal del Instituto Tecnológico H. Consejo Provincial de Pichincha que con su guía, apoyo ético y profesional logré llegar a la meta final, en especial a la Mgtr. Blanca Jimenez, Mgtr. Eugenia Zurita, Ing. Viviana Montero, Ing. Ligia Lozano y Tga. Isabel Salguero.

A mi Tutor del Proyecto de Grado, Dr. Fernando Romero M., por la acertada guía, orientación, y el soporte, que me permitió un buen aprovechamiento en el trabajo realizado, confiada así de que ésta Tesis llegará a buen término.

Sandra Magaly Albán García

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación presenta el estudio de factibilidad para la creación de un “Spa de Uñas, Estética y Peluquería” en el sector barrio Balcón del Valle perteneciente a la Parroquia Puengasí del Distrito Metropolitano de Quito, debido a que las personas utilizan un servicio en desventaja y les toca trasladarse a otro sector de la ciudad para recibir el servicio apropiado.

Con el desarrollo de este tema pretendemos poner en práctica los conocimientos adquiridos durante estos años de estudio y además ayudar a las personas que conozcan este nuevo servicio que se brindará en el Sector, contribuyendo así un despeje de sus rutinas diarias.

La demanda de los servicios de belleza que ofrecerá el nuevo negocio nace de la necesidad que tiene las personas de contar con un centro de belleza en el sector del barrio Balcón del Valle del Distrito Metropolitano de Quito, donde en la actualidad no hay suficientes centros apropiados en este servicio.

La demanda de dicho servicio se encuentra relacionado con el nivel de ingresos, por lo que las personas de clase media y alta serían clientes frecuentes del centro de belleza, además estaremos motivados con la responsabilidad Social para que todos en el sector puedan ser beneficiados con nuestro servicio realizando un Servicio a la Comunidad.

Para determinar la oferta actual de este proyecto se lo expone en cinco capítulos, conclusiones y recomendaciones, en el proyecto se emplearon una serie de técnicas e

instrumentos de recolección de datos, específicamente el análisis de fuentes documentales y las encuestas.

El estudio se inicia estableciendo las ventajas favorables en el sector barrio Balcón del Valle, con el fin de lograr que este proyecto de inversión sea exitoso, se va a presentar una estrategia de mercado idónea, considerando las diferentes acciones relacionadas al desarrollo del servicio, establecimiento de precios, presentación de una adecuada promoción y finalmente determinando su distribución o plaza.

Se continuará con la elaboración de la propuesta, el cual se acomodaría a los requerimientos determinados por los objetivos planteados en el proyecto, considerando los puntos anteriormente señalados se procede a realizar la evaluación económica y financiera.

EXECUTIVE SUMMARY

This research presents the feasibility study for the creation of a Nail, Aesthetic and Hairdressing Spa in the Balcón del Valle neighborhood sector belonging to the Puengasí Parish of the Metropolitan District of Quito, due to the fact that people use a disadvantaged service and they move to another sector of the city to receive the appropriate service.

With the development of this topic we intend to put into practice the knowledge acquired during these years of study and also help people who know this new service that will be provided in the Sector, thus contributing to a clearing of their daily routines.

The demand for beauty services that the new business will offer stems from the need for people to have a beauty center in the neighborhood of Balcón del Valle in the Metropolitan District of Quito, where there are currently not enough appropriate centers in this service.

The demand for this service is related to the level of income, so that people of middle and high class would be frequent clients of the beauty center, we will also be motivated with Social responsibility so that everyone in the sector can be benefited with our service performing a Community Service.

To determine the current offer of this project is exposed in five chapters, conclusions and recommendations, the project used a series of techniques and data collection instruments, specifically the analysis of documentary sources and surveys.

The study begins by establishing the favorable advantages in the Balcón del Valle neighborhood sector, in order to ensure that this investment project is successful, a suitable market strategy will be presented, considering the different actions related to the development of the service, establishment of prices, presentation of an adequate promotion and finally determining its distribution or place.

The preparation of the proposal will continue, which would be adapted to the requirements determined by the objectives set forth in the project, considering the points previously mentioned, the economic and financial evaluation will be carried out.

TABLA DE CONTENIDO

Tabla de contenido

<i>INTRODUCCIÓN</i>	<i>1</i>
<i>1.- TEMA</i>	<i>1</i>
<i>2.- JUSTIFICACIÓN DEL TEMA</i>	<i>1</i>
<i>3.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</i>	<i>2</i>
3.1.- CARACTERÍSTICAS DEL PROBLEMA	2
3.2.- CAUSAS DEL PROBLEMA	3
3.3.- PRONÓSTICO DEL PROBLEMA	4
3.4.- DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	4
3.5.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
3.6.- SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	4
3.7.- ANÁLISIS CRÍTICO DEL PROBLEMA	5
.....	5
<i>4.- OBJETIVOS</i>	<i>6</i>
4.1.- OBJETIVO GENERAL	6
4.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
<i>5.- IDEA A DEFENDER</i>	<i>7</i>
<i>CAPITULO I</i>	<i>8</i>
1.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8
1.1.- MARCO REFERENCIAL	8
1.1.1.- Historia	8
1.2.- MARCO TEÓRICO	9
1.2.3.- Fundamentación Teórica	10
1.2.4.- Cadena de Valor en el servicio	10
1.2.5.- Costos	11
1.2.6.- Evaluación Económica	12
1.2.7.- LA BELLEZA	14
1.2.8.- Descripción del proceso	15
1.2.8.1.- Decoración de uñas	16
1.2.8.2.- Corte de Cabello	17
1.2.8.3.- Depilaciones Corporales	18

1.3.- Requerimiento de Activos Fijos	18
1.3.1.- Productos Terminados	19
1.3.2.- Equipo de Computación.....	19
1.3.3.- Muebles y Enseres de Oficina.....	19
1.3.4.- Maquinaria y Equipo	20
1.4.- Requerimiento de Personal.....	21
N°	CAR
GO	21
1.5.- Requerimiento de Recursos.....	21
1.6.- Layout (disposición, plan o diseño)	25
1.7.- MARCO CONCEPTUAL.....	27
1.8.- MARCO LEGAL	29
Responsabilidades, Según la Constitución de la República del Ecuador, dice lo siguiente:	29
1.9.- MARCO METODOLÓGICO.....	30
1.9.1.- UNIDAD DE ANÁLISIS.....	30
1.9.2.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
1.9.3.- MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
1.9.4.- TIPO DE INVESTIGACIÓN	30
1.9.5.- Investigación Descriptiva	31
1.9.6.- Investigación de campo:	31
1.9.7.- Investigación bibliográfica.....	31
CAPITULO II	32
2.- ESTUDIO DE MERCADO.....	32
2.1.- ANÁLISIS DE MERCADO	32
2.2.- OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	33
2.3.- CARACTERÍSTICAS DE SERVICIO	34
2.4.- Características Generales	34
2.5.- Características Específicas.....	34
2.6.- Servicios Complementarios Sustitutos.....	35
A.- Maquillaje	35
B.- Colocación de extensiones de pestañas postizas	37
C.- Tratamiento natural para el cabello.....	38
C.1.-Para cabello seco y quebradizo	38
C.2.- Para cabello graso	38

C.3.- Para cabello tinturado y maltratado	38
D.- Servicio a la comunidad	39
E.- Manicura y Pedicura	40
F.- Cortes de cabello de hombre y mujer	42
G.- Depilaciones con cera caliente y fría	43
2.7.- SEGMENTACIÓN DE MERCADO	44
2.7.1.- Segmentación Geográfica.....	45
2.7.2.- Segmentación Psicográfica.....	46
2.7.3 Segmentación Demográfica	47
2.8.- TAMAÑO DE LA MUESTRA	48
2.8.1.- LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA	48
2.8.1.2.- Características de la Población	48
2.8.1.3.- Delimitación de la Población	48
2.9.- Tipo de Muestra	48
2.9.1.- Tamaño de la Muestra	48
Formulación del Tamaño de la Muestra.....	48
2.9.2.- Proceso de Selección	50
2.10.- Informe De La Encuesta Aplicada En El Trabajo De Campo	51
2.10.1.- Análisis.....	52
Análisis e Interpretación de Resultados	52
2.10.1.- Conclusiones del análisis de la encuesta	61
2.11.- ANÁLISIS DEL MERCADO	63
2.12.- Determinación del mercado objetivo	64
2.13.- La población referencial.	64
2.14.- La población potencial.	64
2.15.- Análisis de la demanda	66
2.16.- Demanda actual	67
2.16.1.- Demanda Proyectada	70
2.17.- ANÁLISIS DE OFERTA	71
2.17.1.- Oferta actual	71
2.17.2.- Oferta proyectada.....	72
2.18.- Análisis Comparativo entre Oferta y Demanda	73
2.18.1.- Ecuación de la demanda insatisfecha del estudio	73
2.19.- OFERTA DE SERVICIOS DE BELLEZA	75
2.19.1.- Análisis de los Competidores	75

2.20.- <i>Determinación de la oferta</i>	77
2.21.- <i>Estrategias de comercialización (las 4 p's del mercado)</i>	77
2.22.- <i>SERVICIO</i>	77
2.23.- <i>PRECIO</i>	79
A.- <i>Precios diferenciables o flexibles</i>	80
2.23.1.- <i>Análisis del precio</i>	80
2.23.2.- <i>Precios Actuales</i>	80
2.24.- <i>PLAZA</i>	82
2.24.1.- <i>Canales de comercialización</i>	83
A.- <i>Canal directo</i>	83
2.25.- <i>PROMOCIÓN</i>	84
2.25.1.- <i>Detalle de Promociones</i>	84
A.- <i>Promoción por apertura en cortes de cabello</i>	84
B.- <i>Promoción en Manicura y Pedicura Completa</i>	84
C.- <i>Promoción por Depilaciones con cera caliente o fría</i>	85
<i>CAPÍTULO III</i>	86
3.- <i>ESTUDIO TÉCNICO, ADMINISTRATIVO</i>	86
3.1.- <i>ESTUDIO TÉCNICO</i>	86
3.1.1.- <i>Localización de Proyecto</i>	86
A.- <i>Macro Localización</i>	86
3.1.1.1.- <i>Análisis del Macro Localización</i>	87
B.- <i>Micro localización</i>	89
3.1.1.3.- <i>Análisis de la Micro Localización</i>	89
3.2.- <i>Distribución del Local</i>	91
3.3.- <i>Disponibilidad de mercadería</i>	91
3.4.- <i>Disponibilidad de Recurso Humano</i>	91
3.5.- <i>Modelo de Gestión de la Microempresa</i>	92
3.5.1.- <i>Distribución espacial y tamaño</i>	92
3.6.- <i>Ingeniería del Proyecto</i>	93
3.6.1.- <i>Inversiones Administrativas</i>	94
3.7.- <i>Procesos de Flujo</i>	97
3.7.1.- <i>Descripción del proceso</i>	97
A.- <i>Proceso en Decoración de Uñas</i>	98
<i>FLUJOGRAMA PARA BRINDAR EL SERVICIO DE UÑAS</i>	99
.....	99

B.- Proceso de Corte de Cabello	100
<i>Flujograma N°4, Para Brindar El Servicio De Corte De Cabello</i>	101
C.- Proceso en Depilaciones Corporales	102
D.- Proceso del servicio	104
E.- Esquema del proceso de Atención al Cliente	105
4.- ESTUDIO ADMINISTRATIVO	106
4.1.- Filosofía de la empresa	106
4.2.- Nombre de la Empresa	106
4.3.- Definición del Negocio	107
4.3.1.- Logotipo	107
4.3.2.- Slogan	107
4.4.- Misión	108
4.5.- Visión	110
4.6.- Objetivo General	110
4.7.- Objetivos Específicos	111
4.8.- Principios	111
4.9.- Valores	112
4.10.- Políticas de las Empresa	113
4.11.- ESTRUCTURA ORGÁNIZACIONAL	114
4.11.1.- Organigrama de la Empresa	114
4.11.2.- Organigrama Estructural	114
4.12.- Nivel Administrativo	116
4.12.1.- Nivel Ejecutivo	116
4.12.2.- Nivel Auxiliar	116
4.12.3.- Nivel Operativo	117
4.12.4.- Orgánico Funcional	117
4.12.5.- Requerimiento de Talento Humano	117
4.12.6.- Análisis de la Organización	117
4.13.- Políticas de gestión Administrativa	122
4.13.1.- Políticas de manejo del efectivo	122
4.13.2.- Políticas de prestación del servicio	122
4.13.2.1.- Políticas para el personal	122
4.13.3.- Políticas de control interno	123
CAPÍTULO IV	123
4.1.- ESTRUCTURA LEGAL	124

4.2.- Constitución de la Microempresa	124
4.2.1.- Figura Jurídica	124
4.2.2.- Representante Legal	124
4.3.- Constitución de la Microempresa Unipersonal.....	124
4.3.1.-Trámites para la constitución de la Empresa	125
4.3.2.- Registro Único del Contribuyente.....	126
4.3.3.- Patente Municipal.....	126
4.3.3.1.- Requisitos	127
4.3.4.- Certificación del Cuerpo de Bomberos.....	128
CAPITULO V.....	129
5.- ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO	129
5.1.- Ingreso	129
5.7.- Evaluación Financiera.....	143
5.10.- Cálculo del Punto de Equilibrio:	147
5.11.- Flujo de Efectivo	148
5.12.- Indicadores de Evaluación	150
ANEXOS 1	159
ANEXO 2	15961
ANEXO 3	15963

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 - Análisis Crítico	5
Ilustración 2/Análisis Micro Localización	90
Ilustración 3.....	105
Ilustración 4/Funciones del Administrador	119
Ilustración 5/Funciones de Operario Principa.....	120
Ilustración 6/Funciones operario 1	121
Ilustración 7/Funciones Operario 2	121
Ilustración 8/Funciones Operario 3	122

INDICE DE TABLAS

Tabla 1/Equipo de Computación	19
Tabla 2/Muebles y Enseres de Oficina.....	20
Tabla 3/Maquinaria y Equipo.....	20
Tabla 4/Requirimiento de Personal	21
Tabla 5/Recursos a Utilizar en Uñas.....	22
Tabla 6/ recursos para cortes de cabello.....	23
Tabla 7.1/ recursos para cortes de cabello.....	23
Tabla 8/Recursos para Depilaciones	24
Tabla 9/ utiles de aseo.....	24

Tabla 10/suministros de oficina	25
Tabla 11/Segmentación Geográfica	46
Tabla 12/segmentación Psicográfica	46
Tabla 13/segmentación demográfica.....	47
Tabla 14/Cálculo de la muestra.....	49
Tabla 15/Proceso de Selección.....	50
Tabla 16/ pregunta1.....	51
Tabla 17/pregunta 2.....	52
Tabla 18/pregunta 3.....	53
Tabla 19/pregunta 4.....	54
Tabla 20/Pregunta 5	55
Tabla 21/pregunta 6.....	56
Tabla 22/pregunta 7.....	57
Tabla 23/pregunta 8.....	58
Tabla 24/pregunta 9.....	59
Tabla 25/pregunta 10.....	60
Tabla 26 Población Potencial	65
Tabla 27/Mercado Potencial	66
Tabla 28 Aceptación del centro de belleza.....	67
Tabla 29 Frecuencia de asistir a un centro de belleza	68
Tabla 30	68
Tabla 31	69
Tabla 32	70
Tabla 33	71
Tabla 34	72
Tabla 35	73
Tabla 36	74
Tabla 37	75
Tabla 38	76
Tabla 39	80
Tabla 40	81
Tabla 41	81
Tabla 42	82
Tabla 43	86
Tabla 44	94
Tabla 45	95
Tabla 46	95
Tabla 47	96
Tabla 48	97
Tabla 49/ Oferta cubirta en un año.....	129
Tabla 50/ Presupuesto de Ventas	130
Tabla 51 / Maquinaria y Equipo de Oficina	131
Tabla 52/ Muebles y Enseres	132
Tabla 53/ Equipos de Oficina	133
Tabla 54/ Equipo de Computación.....	133
Tabla 55/Resumen de Activos Fijos	134
Tabla 56/ Depreciaciones.....	135
Tabla 57/ Activo Diferido	136
Tabla 58/ Amortización de Activo Diferido	137
Tabla 59/Presupuesto de Compras	138
Tabla 60/Presupuesto de gastos operacionales.....	139

INTRODUCCIÓN

1.- TEMA

“Estudio de Factibilidad para la creación de un Spa de Uñas, Estética y Peluquería en el sector barrio Balcón del Valle, Parroquia Puengasí del Distrito Metropolitano de Quito”

2.- JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

En el sector de barrio Balcón del Valle de la Parroquia Puengasí, ubicado en el cantón Quito, se desarrolla éste emprendimiento de Spa de uñas, Estética y Peluquería; esto se debe a que permitirá ampliar la visión sobre la forma tradicional en que se vienen administrando los diversos emprendimientos de Estética personal dentro del sector.

Es importante resaltar que los emprendimientos deben adaptarse a los requerimientos de una necesidad y del mercado, y, estos van variando de acuerdo a la tendencia, gustos y preferencias de las personas. Este tipo de negocios debe adaptarse al siglo XXI que impone cambios en lo relacionado en brindar el Servicio al Cliente, exhibición de la gama de productos a utilizar, mostrar sobre todo una inclinación hacia la calidad y atención, lo que permitirá captar y fidelizar clientes satisfechos.

La investigación es la opción para transformar este tipo de negocios, para generar nuevas ideas de negocios y proporcionar a las personas del sector la oportunidad de encontrar alternativas de desarrollo económico, por esta razón se requiere utilizar un instrumento de recolección de datos que sean concretos y que respondan a las necesidades de la investigación.

Se debe acudir a los informantes calificados para obtener información objetiva que brinde datos relevantes y con un menor margen de error, a fin de establecer posteriormente una propuesta que permita el uso de información válida para plantear cambios en la forma de efectuar y desarrollar negocios.

En base al crecimiento del sector es una necesidad la elaboración de un proyecto de Factibilidad con la Creación de un “Spa de Uñas, Estética y Peluquería” en el sector barrio Balcón del Valle, Parroquia Puengasí del Distrito Metropolitano de Quito.

La aportación de éste proyecto es con el fin de brindar a la sociedad un servicio en forma agradable, calidad y confort, contribuyendo así la base a sus necesidades.

Manejar un estatus económico, social y familiar.

Aplicar los conocimientos adquiridos durante este proceso educativo en Administración de Empresas.

Los mayores beneficiarios son los habitantes que residen en el sector de barrio Balcón del Valle y sectores aledaños de la Parroquia Puengasí del cantón Quito.

3.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1.- CARACTERÍSTICAS DEL PROBLEMA

En la Parroquia de Puengasí, zona rural, se compone de sectores entre éstos los más grandes son barrio San Isidro, Balcón del Valle y Obrero Independiente, para lo cual se realiza éste proyecto en el barrio Balcón del Valle.

Como es de conocer hoy en día y a nivel general es innegable el hecho de que la mayoría de las personas sufren de alguna patología producida por las actividades constantes de la vida diaria, familia, trabajo, estudios, múltiples son las causas.

Se ha visto en el barrio Balcón del Valle existe varios conjuntos residenciales, caseríos, negocios e instituciones donde se presencia personas de todos los géneros, edades y condición social económica que no están siendo atendidos debidamente con un servicio de Calidad dentro del Confort a lo que se refiere la Belleza, un lugar afable donde puedan sentirse cómodos y a gusto con el afán de minimizar sus afecciones cotidianas.

Ciertos servicios de Belleza especulan con los precios además utilizan productos que no favorecen al consumidor y en condiciones de salubridad bajas, no existe variedad de estilos, u otro factor que incline levantar su estado de ánimo en la población, hacer que su ego personal se realce a utilizar un servicio de Belleza adecuado; por lo cual los consumidores se ven en la necesidad de acudir a otro sector para cubrir sus necesidades, con tal de satisfacer su menester, siendo así, representa un doble gasto, incomodidad para el usuario dentro de ésta localidad.

3.2.- CAUSAS DEL PROBLEMA

Surge la problemática debido a que en el sector barrio Balcón del Valle, Parroquia Puengasí del Distrito Metropolitano de Quito, es un lugar de expansión habitacional, de tal manera que es factible incrementar un negocio diferente y digno para la población, por este motivo es necesario un negocio como el Spa de Uñas, Estética y Peluquería, y cubrir dicha demanda.

3.3.- PRONÓSTICO DEL PROBLEMA

Se pronostica tener una clara idea cualitativa y cuantitativamente en favor al emprendimiento dentro de éste sector, para así brindar a la comunidad bienestar en el ámbito de imagen personal realizando así su estado de ánimo personal y puedan realizar sus actividades satisfactoriamente.

3.4.- DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

País – Ecuador

Provincia – Pichincha

Cantón – Quito

Parroquia – Puengasí

Barrio – Balcón del Valle

Sector – Residencial

Área – Comercial

3.5.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Los habitantes del sector barrio Balcón del Valle de la Parroquia Puengasí se sienten satisfechos con los Servicios de Estética Personal?

3.6.- SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿La falta de profesionalismo afecta a los centros de belleza?

¿La asesoría de imagen es elemental para los ciudadanos?

¿La atención de un servicio con un nivel básico impulsa al desarrollo económico de un negocio?

¿El nombrar personal calificado da seguridad al usuario?

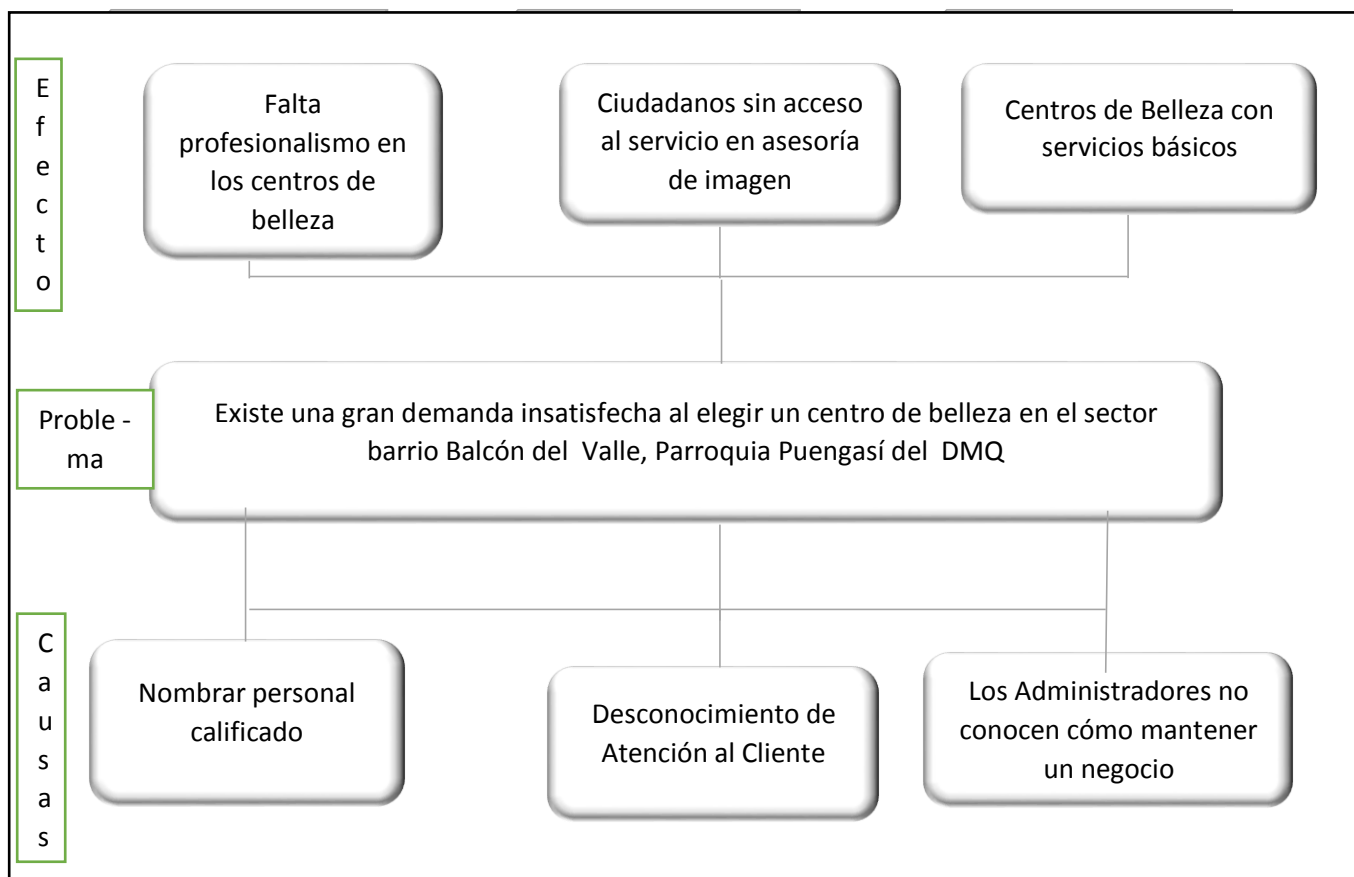
¿El desconocimiento de Atención al Cliente, es la causa para perderlos?

¿La Administración de un negocio es de vital importancia?

¿Se puede cubrir la demanda insatisfecha en el barrio Balcón del Valle, aplicando todas las técnicas administrativas y de servicio?

3.7.- ANÁLISIS CRÍTICO DEL PROBLEMA

Ilustración 1 - Análisis Crítico



4.- OBJETIVOS

4.1.- OBJETIVO GENERAL

Determinar de qué manera se debe suplir la falta de atención en el ámbito de la Belleza como es la imagen personal de las personas que se encuentran en el sector ubicado en el barrio Balcón del Valle de la Parroquia Puengasí del Distrito Metropolitano de Quito, a través de la aplicación de una investigación que estudie el comportamiento de este mercado, para mejorar la calidad de vida de los habitantes de éste sector.

4.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Establecer de qué manera incide la falta de financiamiento de la variedad de productos ofertados por los negocios.
- ✓ Analizar de qué manera afecta el espacio físico de los servicios de Belleza y su utilización de los productos a utilizarse.
- ✓ Determinar cómo afecta el escaso interés del manejo administrativo por parte de los dueños de los negocios (Centros de Belleza) en la proyección de crecimiento de los mismos.
- ✓ Determinar cómo afecta el acondicionamiento del espacio físico del negocio, y la calidad de las marcas.
- ✓ Establecer de qué manera influye la atención al cliente la captación de fidelización de los mismos.

5.- IDEA A DEFENDER

Este proyecto permite visualizarse como una oportunidad de emprendimiento, en donde se puede replicar todos los conocimientos adquiridos durante la formación como administradora de empresas, además de generar beneficios económicos, nuevas fuentes de empleo y contribuir al desarrollo social y económico del sector.

Con el Spa de Uñas, Estética y Peluquería se busca satisfacer la necesidad de las personas de combatir los malos hábitos de descuido en su cuidado personal, se desea bajar los altos niveles de stress y fundamentalmente de ofrecer una mejor calidad de vida manteniendo la asepsia en todos los servicios como es el Manicure, Pedicure (Cuidado de sus manos y pies) Estética y Peluquería en general (Cortes de cabello en tendencia), cepillados, alisados, tratamientos de cabello con productos naturales, masajes anti-stress, Depilaciones con cera (cuidado personal íntimo) éste último que no existe en el sector, para que las personas eleven su autoestima conociendo que hay un lugar apropiado para ellos.

CAPITULO I

1.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1.- MARCO REFERENCIAL

1.1.1.- Historia

La historia de las peluquerías y salones de belleza se remonta desde la prehistoria. En esos tiempos el corte de pelo se debía a cuestiones prácticas o ceremoniales con trozos de piedras muy afiladas. Los primeros peines estaban hechos de espinas de pescado, dientes de animales y ramas secas; los primeros tintes se realizaron con sangre y pigmentación de vegetales.

Luego en Egipto en el imperio egipcio se producen los cambios más significativos, corte de cabello con diferenciación de clases sociales los primeros pigmentos de origen vegetal para el cabello. Peinados, pelucas, baños de leche, estilizadas siluetas... todo formaba parte de una cultura en la que lo espiritual, el arte, la religión, y la ciencia tenían una importancia fundamental. Grecia fue la civilización de la belleza, y fueron quienes aportaron los salones de Belleza donde se peinaban las cabezas más selectas.

En Roma los salones de belleza eran ya un negocio, organizándose por especialidades en lugar de dar un servicio global. La Edad Media Realizaron su aporte en cuanto a estilos como los Tirabuzones como peinados. El Renacimiento es en esta

etapa que la peluquería toma un impulso importante, Italia se convierte en el centro europeo de la elegancia.

El Periodo Barroco lo más característico de este siglo son las Pelucas blancas las cuales se mezclaban cabello, joyas, plumas, flores y cintas. El Siglo XIX Con la Revolución Francesa y la Revolución Industrial, llego la época los peluqueros trabajaban en sus barberías y realizaban servicios a domicilio. Para esta época aparecen los primeros tintes sintéticos.

El Siglo XX época dorada, influyó en todos los aspectos en cuanto a moda y estilo, ya se inspiraban en artistas de la época. Los estilistas empiezan a crear tendencias proponiendo pautas de moda. El Siglo XXI La industria de la belleza ha entrado en la mayoría de los hogares dedicando una parte del presupuesto mensual al cuidado del cabello, y empieza el milenio de la peluquería.

1.2.- MARCO TEÓRICO

El emprendimiento está enfocado en un Spa de Uñas, Estética y Peluquería con servicio exclusivo dentro del sector barrio Balcón del Valle del DMQ, enfocado a hombres y mujeres de distintas edades y nivel social, con la intención de mejorar su calidad de vida en su auto-estima personal por el servicio que se brinde.

La rama de la belleza es considerada como una industria en crecimiento y este plan de negocios. El sector barrio Balcón del valle fue elegida por su desarrollo comercial en los últimos años, y el área de influencia está considerada de clase socioeconómica media-alta.

La evaluación económica fue de suma importancia para demostrar la rentabilidad del proyecto, en la cual se consideraron los ingresos que percibirá el negocio, la rotación de clientes, y el gasto promedio realizado en cada visita.

1.2.3.- Fundamentación Teórica

Se estima que el análisis externo siempre está en función del macro entorno y micro entorno. Se utilizan estas herramientas para definir dos elementos fundamentales como son las oportunidades y las amenazas. Además de obtener información útil para la inserción de una empresa en determinadas tipologías de industrias.

Se aplicará la cadena de valor en el servicio, costos y evaluación económica, procesos del servicio, análisis VAN y TIR

1.2.4.- Cadena de Valor en el servicio

Porter & Kramer (2011) refieren a esta herramienta como la forma de describir las actividades de una organización para generar el valor al cliente final.

El uso de esta herramienta permitió conocer las actividades primarias y secundarias o de apoyo que un centro de belleza debe priorizar para crear valor al cliente. Se realizaron entrevistas a varias personas que trabajan en empresas similares para indicar la importancia que tiene la cadena de valor para una organización.

Con este análisis se pudo demostrar que entre las actividades primarias, las más importantes fueron la forma de gestión a la atención al cliente y la comercialización del producto a utilizarse.

Para que la gestión de la atención al cliente sea óptima se debe considerar que el nivel de satisfacción del cliente sea el mejor. Pero para conocer este nivel de satisfacción se debe obtener la información adecuada mediante la utilización de

encuestas o retroalimentación interna, luego se evalúa la información con el objetivo de establecer un plan de mejoras en caso de que se lo necesite.

La comercialización del producto se plantea mediante estrategias para que el cliente pueda obtener una mejor información del servicio del emprendimiento que se quiere realizar. La estrategia más adecuada es la utilización de un sitio web corporativo, y de las distintas redes sociales en vigencia, ya que los potenciales clientes o consumidores son personas adultas entre 15 años en adelante y que por lo general utilizan este tipo de tecnología.

Las actividades administrativas, se analizó que el desarrollo de la tecnología y los recursos humanos son los aspectos de mayor relevancia. La eficiente prestación de servicios será posible si se presenta el servicio adecuado técnicamente y con la adquisición de la aparatología de punta, indispensable para la aplicación de tratamientos en uñas, asesoría de imagen y depilaciones.

La encuesta realizada a una muestra representativa del segmento de mercado al cual se dirige el negocio determinó que un 43% de los clientes son fieles a las organizaciones por la calidad del servicio prestado mientras que un 20% indicó que su fidelidad está íntimamente ligada al talento humano por lo que en muchos de los casos los clientes siguen a los profesionales de los Centros de Belleza cuando estos cambian de lugar de trabajo y el porcentaje restante que es el 37% es indistinto en base a su necesidad.

1.2.5.- Costos

Muchos de los potenciales clientes no necesitarán ser persuadidos por la publicidad debido a que estos en gran proporción están fidelizados con el personal operativo que se contratará.

La gran mayoría de clientes de la competencia han pagado precios altos por el consumo de servicios estéticos por lo que la ventaja competitiva ofrecerá a los clientes más valor por su dinero, enfatizando la oferta de servicios a menor costo que reforzará la ventaja competitiva y la diferenciación. El objetivo será utilizar productos de calidad a precios muchos más bajos y con el talento humano calificado.

1.2.6.- Evaluación Económica

Se ha utilizado la técnica de la encuesta para determinar los ingresos y el nivel de concurrencia del público objetivo.

El método de cálculo que se utilizó tuvo como base a dos tipos de criterios:

1. Criterio financieros y (van, tir,)
2. Criterios no financieros; (flujo de caja)

Gitman (2007) indican que el Valor Actual Neto (VAN) proporciona la recuperación de la inversión ya que comparará el valor presente con los beneficios futuros esperados de este contexto sujeto a evaluación con el valor presente del costo esperado.

Para el análisis de la evaluación económica se desarrolló un presupuesto de inversiones; el cual considera el costo de los activos fijos, el costo anual de los servicios ofrecidos para el cálculo de capital de trabajo y el costo anual de la plantilla del personal. Por consiguiente, se obtuvo que el presupuesto total de inversiones es de \$ 8.000 dólares (ocho mil 00/100) dólares.

El análisis de las encuestas demostró que el 100% de los clientes son atraídos por la calidad profesional del talento humano contratado y su especialización en el centro de belleza. El 80% de los encuestados están dispuestos a asistir a un centro de belleza y se

estima que mensualmente acudan 45 mujeres, 30 hombres y 25 adolescentes y niños de ambos géneros.

De la misma manera se analizó que el promedio de consumo sería de \$ 10 dólares x usuarios hombres, \$ 15 dólares por mujeres, \$ 6 por adolescentes y \$ 6 por niños que se atiendan en el centro de belleza. Se tomó en cuenta que la concurrencia de mujeres sería mayor, siendo esta tres veces al mes en promedio, mientras que los hombres y adolescentes acudirían dos veces al mes. Los niños serán llevados por sus padres una vez al mes para la atención personalizada. Siguiendo la tendencia, se calcula que las ventas anuales serán de \$ 25.632,00 dólares.

Después de los estudios legales realizados se debió incluir algunos gastos que son importantes al momento de realizar el flujo de caja, el mismo que permitió demostrar la rentabilidad del proyecto obteniendo el VAN y el TIR.

Entre los gastos que se tomaron en cuenta fueron el mantenimiento de las instalaciones y equipos, permisos de funcionamiento, servicios básicos, sueldos y salarios, así como los gastos de alquiler del local donde funcionará el Spa de uñas, Estética y Peluquería.

Se analizó que tipo de banco sería el acreedor para conformar la mejor estructura de capital, para lo cual se realizaron varias entrevistas a oficiales de bancos privados y públicos, determinando que la banca privada no tiene mucho interés en ser acreedor de microempresas mientras estas no tengan mínimo dos años de funcionamiento.

En la banca pública existen dos instituciones que fueron las opciones más acertadas para el financiamiento del negocio, debido a las bajas tasas de interés que manejan, la oferta de créditos para emprendimientos y el tiempo de pago del crédito extendido. Sin

embargo el proceso en la banca pública es más lento y burocrático si se compara con las entidades privadas.

Después de realizar los cálculos correspondientes se elaboraron dos flujos de caja, el primero, un flujo de caja puro (sin financiamiento) y el segundo (con financiamiento) para comprobar el margen de rentabilidad al final de los cinco años propuestos.

Tomando el riesgo del proyecto se determinó que la tasa de descuento es del 20% que está determinada por el 10% del costo del préstamo y el 10% del riesgo por el negocio.

El plan de negocios demuestra la factibilidad de realizar el proyecto debido a los resultados positivos obtenidos en el estudio del mercado, el análisis del FODA estratégico y el análisis de las variables tales como el dimensionamiento de las compras de activos fijos para el nuevo proceso, los costos operacionales, el financiamiento, entre otras.

1.2.7.- LA BELLEZA

Spa de Uñas, Estética y Peluquería, diseñado como Centro de Bienestar y Belleza tanto para el hombre, la mujer, los niños y las niñas, pone a su disposición un ambiente armonioso con soluciones para mantener y mejorar su imagen personal y eliminar el estrés. Lograremos que los usuarios se sientan en bienestar, descanso y un cuidado personal, haciendo que disfrute de preciosos momentos, a través de un variado paquete de servicios con el respaldo de tendencias y equipos modernos y alta tecnología.

La necesidad de este tipo de servicios surge debido a que la imagen se ha convertido en un factor decisivo que a su vez genera un motivo más para descargar el stress en la vida cotidiana, las personas buscan cada vez verse y sentirse bien por lo que se crea la necesidad de utilizar este tipo de servicio, que actualmente ha tenido un incremento

sostenido desde el año 2000 del 0,0159% hasta el año 2018 y actualmente se encuentra con un crecimiento de 0,0375% según el último censo económico de bienes y servicios que refleja el INEC.

Imagen 1/ INEC 2010



Lo cual nos permite seguir avanzando con el emprendimiento de Spa de Uñas, Estética y Peluquería.

1.2.8.- Descripción del proceso

((Decrecimiento)“El proceso productivo es la secuencia de actividades requeridas para elaborar bienes que realiza el ser humano para satisfacer sus necesidades; esto es, la transformación de materia y energía (con ayuda de la tecnología) en bienes y servicios.”

Es una herramienta de mucha utilidad ya que permite satisfacer las necesidades del ser humano mediante un desarrollo esquemático de pasos, se realiza un análisis y desarrollo de los diagramas de flujos de procesos.

Se aplicará distintos tipos de diagramas de operación de procesos, de flujo de operaciones y de recorrido de actividades.

Para la elaboración de los diagramas se realizará una secuencia cronológica de todas las operaciones, inspecciones, y márgenes de satisfacción, se utilizará símbolos de operación, inspección, terminal, decisión y actividad.

Spa de Uñas, Estética y Peluquería va a brindar tres servicios para el beneficio de los usuarios entre ellos está el decorado de uñas, cortes y tratamientos de cabello, depilaciones tanto a hombres como mujeres.

Cada servicio de estos tendrá un beneficio para los clientes, en el caso del decorado de uñas será con limpieza y exfoliación, el corte de cabello se incluye el servicio de lavado, peinado y tratamiento, mientras que el de depilaciones corporales se incluye tonificante.

1.2.8.1.- Decoración de uñas

1. El cliente se dirige al negocio para solicitar el servicio.
2. La Administradora indica en que consiste el servicio y los precios respectivos.
3. Solicita realizarse una decoración de uñas.
4. La manicurista coloca todos los productos para que estén a su alcance.
5. Inicia con la limpieza, exfoliación y masajes con el método y productos adecuados.

6. Empieza con la decoración.
7. Aplica secador instantáneo.
8. La administradora realiza la factura.
9. El cliente paga por el servicio y recibe la factura.

1.2.8.2.- Corte de Cabello

1. El cliente se dirige al negocio para solicitar el servicio.
2. La administradora lo atiende e indica el servicio que brinda el negocio y se dá una asesoría de imagen.
3. El cliente solicita el tipo de corte de cabello que se desea.
4. Indica el valor del servicio escogido.
5. El operario procede a cortar el cabello según las especificaciones del cliente.
6. Lava, seca, peina y se aplica tratamiento al cabello para dar una buena imagen del servicio prestado.
7. La Administradora revisa que el corte que se encuentre correctamente realizado.
8. El cliente paga por el servicio recibido.
9. La administradora entrega la factura correspondiente.
10. El cliente se encuentra satisfecho con el servicio.

1.2.8.3.- Depilaciones Corporales

1. El cliente se dirige al negocio para solicitar el servicio.
2. La administradora lo atiende e indica el servicio que brinda el negocio.
3. El cliente solicita una depilación.
4. Indica el valor del servicio escogido.
5. El profesional procede preparar la cabina y los productos necesarios.
6. Analiza tipo de piel y cantidad de bello a depilar e inicia con el procedimiento aplicando talco.
7. Aplica cinta depiladora con cera de miel.
6. Aplica tonificante al terminar.
7. La Administradora revisa el tratamiento que se está ejecutando.
8. El cliente paga por el servicio recibido.
9. La administradora entrega la factura correspondiente.
10. El cliente se encuentra satisfecho con el servicio.

1.3.- Requerimiento de Activos Fijos

“Los recursos materiales son los bienes tangibles que la organización puede utilizar para el logro de sus objetivos. En los recursos materiales podemos encontrar los siguientes elementos:

- Maquinarias

- Equipos
- Inmuebles
- Insumos

1.3.1.- Productos Terminados

- Elementos de oficina
- Instrumentos y herramientas”

(– (Zona Económica, 2012)) Los recursos materiales son indispensables para brindar el servicio, los mismos se mencionan a continuación:

1.3.2.- Equipo de Computación

Es necesario que se cuente con el equipo de computación necesario para brindar un servicio adecuado, es por ello que se adquirirá:

Tabla 1/Equipo de Computación

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Computador	1
Impresora	1

1.3.3.- Muebles y Enseres de Oficina

Es indispensable que la microempresa de Spa de uñas, estética y peluquería se encuentre correctamente equipada, para brindar un servicio de calidad. Con la adquisición de los muebles y enseres se podrá tener un orden con los productos que se utilizarán para los servicios en manicura, pedicura, cortes de cabello, depilaciones y

varios.

Tabla 2/Muebles y Enseres de Oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Vitrinas	2
Sillas de oficina	2
Camilla	2
Revistero para sala	3
Juego de sillones para sala de espera	1
Espejos	4
Mesa de centro de vidrio	1
Sillas giratorias	2
Cajoneras	2
Mesa móvil para cabina depilaciones	2
Escritorio	1

Nota: Muestra el detalle de los muebles y enseres

1.3.4.- Maquinaria y Equipo

Con la adquisición de la maquinaria se podrá brindar un mejor servicio, lo que creará fidelidad en los clientes.

Tabla 3/Maquinaria y Equipo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Extintor	1
Calentador de cera	2
Equipo para esterilizar	1
Secadora de cabello	2
Plancha de cabello	2
Cortadora de cabello	2
Mesa de manicura	3
Secadora de uñas	1
Televisor	1

Nota: Muestra el detalle de maquinaria y equipo

1.4.- Requerimiento de Personal

“Recursos Humanos, también conocido como Potencial Humano o Activo Humano, hace referencia al conjunto de trabajadores, empleados o al personal que conforma un negocio o empresa” (Crecenegocios, 2012).

Es uno de los requerimientos más importantes de la empresa debido a que es el motor esencial para que se brinde el servicio, es por ello que Spa de uñas, estética y peluquería se va a componer de 3 operarios, un operario principal y un administrador como se muestra a continuación:

Tabla 4/Requerimiento de Personal

Nº	CARGO
1	Administrador
2	Operario Principal
3	Operario 1
4	Operario 2
5	Operario 3
6	Operario 4

Nota: Muestra el detalle del personal

1.5.- Requerimiento de Recursos

Es indispensable que se establezcan todos los recursos que se van a utilizar para prestar el servicio de decoración de uñas, corte de cabello y depilaciones con el objetivo

de posteriormente determinar costos.

Cabe recalcar que las cantidades determinadas para todos los servicios son anuales, trimestrales, mensuales de acorde a la necesidad de los artesanos.

TABLA 5 / Recursos a Utilizarse

Tabla 5/Recursos a Utilizar en Uñas

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Toallas	1
Posillos de plástico	5
Guantes quirúrgicos	50
Mascarillas	50
Kit de limpieza de uñas	3
Kit de esmaltes (24)	4
Kit de decoración	3
Albúm de modelos de decorado	2
Quita esmalte	1
Algodón	3
Porta algodón	6
Porta quita esmalte	2
	2

Nota: Muestra los recursos para la Uñas

Tabla 6/ Recursos para cortes de cabello*Tabla 6/ recursos para cortes de cabello*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD ANUAL/ USO MENSUAL
Kit de Tijeras para corte de cabello	4
Bata de peluquería	6
Shampoo	6
Toallas	12
Gillet (paquete)	20
Crema rasuradora	6
Cepillo de cabello	6
Moños (paquete)	24
Peinilla (set)	6
Gel (frasco)	24
Rulos	24
Binchas (paquete)	12
Dispensador de agua	2
Espejo	6

Nota: Muestra los recursos para el corte de cabello

Tabla 7/ recursos para cortes de cabello

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD ANUAL/ USO MENSUAL
Kit de Tijeras para corte de cabello	4
Bata de peluquería	6
Shampoo	6
Toallas	12
Gillet (paquete)	20
Crema rasuradora	6
Cepillo de cabello	6
Moños (paquete)	24
Peinilla (set)	6
Gel (frasco)	24
Rulos	24
Binchas (paquete)	12
Dispensador de agua	2
Espejo	6

Nota: Muestra los recursos para el corte de cabello

Tabla 8/Recursos para Depilaciones

DESCRIPCIÓN	CANT
Toallas	10
Papel depilador	50
Espátula de madera	3
Sábanas blancas	6
Talco	3
Tónico	3
Cera caliente	6
Posillo de aluminio	3
Crema humectante	3
Molde decorativo	20

Nota: Muestra los recursos para Depilaciones

Tabla 9/ utiles de aseo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD ANUAL
Caneca de jabón de tocador	2
Papel higiénico (paquete industrial)	12
Trapeadores	3
Recogedor	2
Escobas	2
Caneca de desinfectante	2
Frasco- Ambientador	6
Funda de detergente grande	6
Cepillo para baño	2

Tabla 10/suministros de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD ANUAL
Resma de papel	2
Esferos (caja)	1
Grapadoras	1
Cuadernos	3
Clips (cajas)	1
Regla	2
Cinta adhesiva	1
Lápices (caja)	1
Borradores (caja)	1
Calculadora	1

Nota: Muestra el detalle de los suministros de oficina

A continuación se detallan los egresos incurridos para que el servicio pueda ser llevado a cabo como son suministros de aseo y suministros de oficina.

Además de los costos ya mencionados se incurren de igual forma en servicios básicos, arriendo publicidad, valores de constitución, gastos de interés por el préstamo que va a ser realizado, con relación a los suministros de oficina en este tipo de microempresas son de poca importancia, debido a que las operarias trabajan con implementos de belleza.

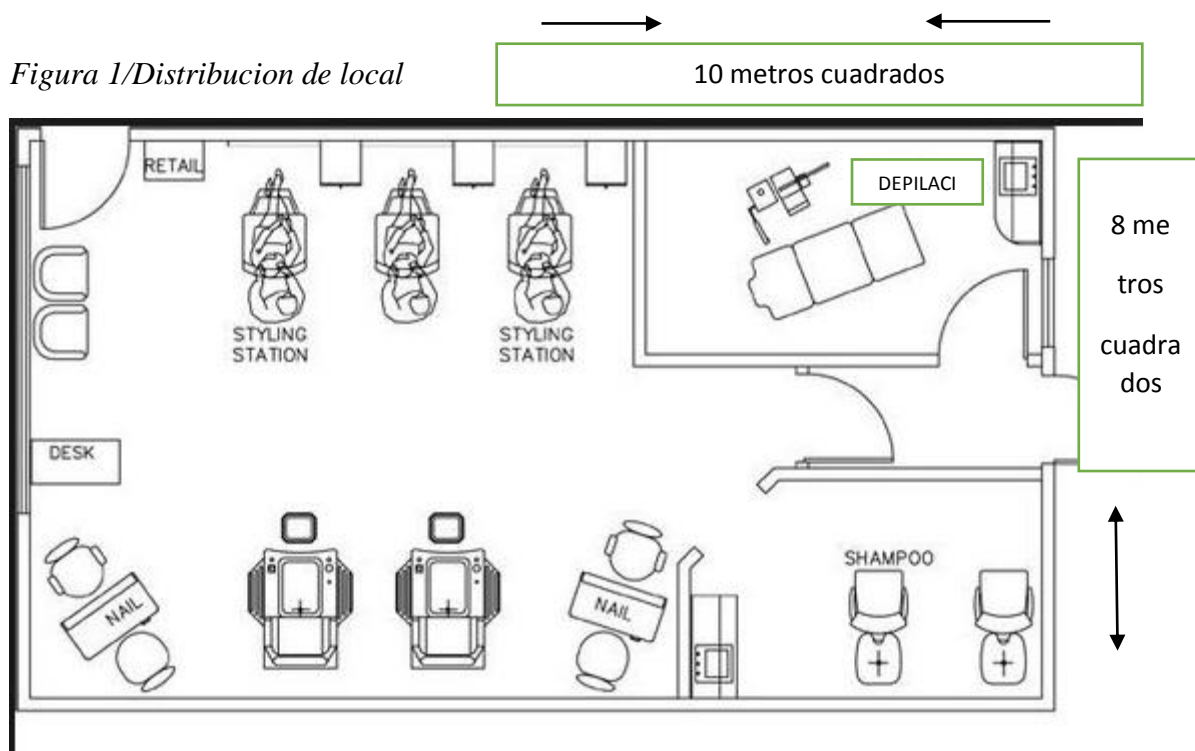
1.6.- Layout (disposición, plan o diseño)

Es diseñar el plano de la microempresa en el que deben plasmarse todas las áreas y recursos que conforman la misma, con el fin de conocer los espacios necesarios para poner en práctica el proyecto.

La distribución física del proyecto será de tal forma que los espacios sean ocupados de forma óptima.

(– (Zona Económica, 2012)) Una buena distribución de éste emprendimiento es la que proporciona condiciones de trabajo o servicios aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de imagen y bienestar para los usuarios y colaboradores.

DIMENSIONES “SPA DE UÑAS, ESTÉTICA Y PELUQUERÍA”



Se necesita ubicar un local de arriendo, con todas las comodidades y servicios posibles para el beneficio de nuestros usuarios de mínimo (80 m²) ubicado en la Parroquia Puengasí, barrio Balcón del Valle, Calles: 02 de diciembre y Telmo Hidalgo esquina.

1.7.- MARCO CONCEPTUAL

Negocio.- Consiste en una actividad económica, sistema, método o forma de obtener dinero a cambio de ofrecer alguna forma de beneficio a otras personas.

Servicio.- Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan, empaque, color, precio, calidad y marca.

Cliente. - Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra en forma voluntaria productos o servicios que necesita para sí mismo.

Precio.- Se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio.

Promoción.- Actividades mediante las cuales se dan a conocer el producto, tales como promoción, publicidad y relaciones públicas.

Plaza.- medios a través los cuales se hacen llegar el producto al consumidor, posicionamiento, logístico.

Atención.- Acción de atender Cortesía, demostración de respeto.

Cientes fieles.- Personas que no te cambian por los nuevos competidores.

Competitividad.- Es la capacidad de organizar estrategias para así lograr ventajas competitivas que les permitan alcanzar y mejorar el entorno socio-económico de la empresa.

Desempeño.- Es la forma como las personas que trabajan, demuestran su efectividad para lograr metas y objetivos que se requiere.

Salubridad.- Conjunto de condiciones sanitarias idóneas para el consumo o uso de un alimento, servicio o producto.

Inversión.- Esta consiste en ver cuál es el porcentaje que tenemos para la inversión con el dinero que se cuenta para la creación de una empresa.

Estética.- Elena Oliveras, filósofica y artística, define que el arte de la estética como la marca de Modernidad de su momento de la historia donde se realiza su nacimiento, donde se inaugura el principio de subjetividad.

Kit de protección.- Es un cuidado preventivo para los colaboradores. En éste caso serían guantes, mascarillas, esterilizadores, uniformes.

Manicura (Spa de Uñas).- Es mucho más que sólo limarse y pintarse las Uñas. Es todo un descanso para las Uñas y manos brindando un descanso y relax equilibrando el estrés.

Peluquería.- Es un local adecuado donde se ofrecen varios servicios estéticos, principalmente el corte de cabello, afeitado, depilado, cepillado.

Tijeras.- es la principal herramienta para realizar los cortes de cabello, éstos deben estar siempre desinfectados por cada uso, manteniendo la asepsia.

Secadora y plancha de Cabellos.- Se utilizará para dar forma al cabello brindando brillo, suavidad y movimiento.

Esmalte.- Pintura para decorar uñas con la marca de Masglo y Rhoder en varios colores.

Máquina de corte de hombre.- Sirve para dar altura en forma uniforme en la cabellera de los hombres, brindando estilo y elegancia.

Cera Depiladora.- Ayuda a remover el bello, se utiliza en cualquier parte del cuerpo.

1.8.- MARCO LEGAL

Responsabilidades, Según la Constitución de la República del Ecuador, dice lo siguiente:

Título 1/Art: 3/ inciso 4:

Art. 3.- Son deberes primordiales del Estado:

4.- Preservar el crecimiento sustentable de la economía, y el desarrollo equilibrado y equitativo en beneficio colectivo.

5.- Erradicar la pobreza y promover el progreso económico, social y cultural de sus habitantes.

Título 2/Art: 23/ inciso 6:

6.- El derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado y libre de contaminación. La ley establecerá las restricciones al ejercicio de determinados derechos y libertades, para proteger el medio ambiente.

Título 7/Art: 97/ incisos

4.- Promover el bien común y anteponer el interés general al interés particular.

5.- Respetar la honra ajena.

6.- Trabajar con eficiencia.

7.- Estudiar y capacitarse.

1.9.- MARCO METODOLÓGICO

1.9.1.- UNIDAD DE ANÁLISIS

Habitantes del sector barrio Balcón del Valle, Parroquia Puengasí, DMQ

1.9.2.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se empleará el enfoque de investigación mixto porque se analizará tanto los datos cualitativos como cuantitativos obtenidos en el estudio.

1.9.3.- MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

A través de la investigación de campo y bibliográfica.

De campo porque a través de esta modalidad se extrae datos e informaciones directamente de la realidad con el fin de dar respuesta al problema planteado previamente y bibliográfica porque se utilizará enfoques, conceptualizaciones y teorías acerca del tema.

1.9.4.- TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se utilizará en el estudio será descriptiva y explicativa.

Analizar las características fundamentales del objeto de estudio

Descriptiva porque se analiza y procesa la información recopilada mediante encuestas para poder describir las características del objeto de estudio, es decir conocer la realidad en la que se encuentra el lugar a estudiar, lo que permitirá plantear una

solución a los problemas encontrados y explicativa porque se buscará la explicación de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa – efecto.

1.9.5.- Investigación Descriptiva

La misión o el objetivo principal de la investigación descriptiva consisten en llegar a conocer las costumbres, situaciones y actitudes predominantes por medio de la descripción exacta de las actividades, no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Se investiga poniendo límites a recoger los datos sobre la base de una teoría o hipótesis, se expondría y se hará un resumen de la información de manera minuciosamente y luego se analizan los resultados delicadamente.

1.9.6.- Investigación de campo:

La investigación de campo nos proporcionará datos reales basados en encuesta a fin de tener una fuente de información directa y fidedigna los temas a tratarse.

1.9.7.- Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica consiste en una excelente introducción a todos los otros tipos de investigación, puesto que ésta proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes tales como experimento, hipótesis, teorías, resultados, técnicas e instrumentos que utilizamos acerca del tema o problema que el investigador se propone investigar o resolver.

CAPITULO II

2.- ESTUDIO DE MERCADO

2.1.- ANÁLISIS DE MERCADO

El estudio de mercado es el análisis de la demanda , la oferta , la demanda insatisfecha y el porcentaje de participación en el mercado que tendrá el producto o servicio este estudio se adapta a las necesidades reales del cliente.

En el estudio de mercado el objetivo principal es la investigación al consumidor donde se establece criterios de lo que se va ser, sobre lo que quiero saber o de que va a servir en un emprendimiento, dependiendo del objetivo se ha buscado una metodología para beneficio de la necesidad del consumidor.

El objetivo principal es determinar el nivel de aceptación del producto en el mercado, la capacidad de comercialización y conocer si el producto tendrá acogida del cliente.

“Es uno de los factores más críticos en el estudio, es la determinación de mercado, tanto por el hecho de que aquí se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como por los costos e inversiones implícitos.” (Sapag Chain & Sapag Chain, Preparación y evaluación de proyectos, 2011).

Es la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. El objetivo general de esta investigación es

verificar la posibilidad real de penetración de un producto en un mercado determinado. (Baca Urbina, 2011).

El estudio de mercado ayuda a estimar la cuantía de los bienes y servicios provenientes de una nueva unidad de producción o servicios que la comunidad estaría dispuesta a adquirir por determinado precio, es un estudio profundo que ayuda a determinar los componentes necesarios para la planeación de las ventas y forme parte de todo estudio de viabilidad que se lo realice.

En actualidad el mercado presenta grandes oportunidades para este tipo de servicio ya que se ha vuelto una parte importante e indispensable conservar la presentación de la imagen personal, ya que es la carta de presentación en sus lugares de trabajo, en sus hogares, etc. Por tal razón se aplicará el estudio y el análisis de variables que son de vital importancia para poder ingresar productos o servicios con éxito al mercado y que el consumidor esté completamente convencido de adquirirlo.

El estudio de mercado tiene la finalidad comprobar la cantidad de bienes y servicios que las microempresas y los consumidores están en posibilidades de producir y de consumir al precio fijado por los costos de producción y por la competencia.

2.2.- OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Establecer las principales características del mercado actual y potencial del centro de belleza ubicado en el sector barrio Balcón del Valle del Distrito Metropolitano de Quito.

Determinar la demanda insatisfecha con el fin de ratificar la real posibilidad de colocar los servicios que ofrecerá la nueva microempresa.

Establecer las características para la prestación de los servicios, tales como: horarios de atención, canales de distribución, medios publicitarios y lugar de atención según necesidades de los clientes potenciales.

2.3.- CARACTERÍSTICAS DE SERVICIO

El servicio ofertado por el “Spa de Uñas, Estética y Peluquería”, presenta las siguientes características:

2.4.- Características Generales

Precio competitivo por sesión, según el segmento de mercado meta el nivel socio-económico de clientes que radican en el sector.

Servicio de Estética en uñas, cabello y depilaciones está diferenciado en un servicio integral, agregando un beneficio en cada uno de los servicios que ofrece haciendo la diferencia con la competencia sectorial.

2.5.- Características Específicas

El servicio de la ejecución de la manicura / pedicura, se realizará tratamientos especiales para las uñas de las manos y pies, ejecución de todo tipo de uña artificial tales como uñas de acrílicos/ tips/ seda, gelatina, orgánicas y “fiberglass o fibra de vidrio”, con productos de calidad fomentando el servicio especializado con parafina.

En los cortes de cabello de mujer es muy importante aplicar la técnica de análisis de corte según la forma del rostro, existen rostros: ovalados, triangulares, redondos, cuadrados, para así sobreestimar al cliente finalizado el servicio.

Las depilaciones son eficaces para retirar células muertas, éstas son motivo de mal olor a la piel provocando incomodidad a las personas, para esto se realizará depilaciones con cera fría y caliente.

2.6.- Servicios Complementarios Sustitutos

Corresponden a aquellos servicios relacionados que se consumen de manera conjunta, como resultado existe una relación inversa entre un cambio en el precio de un servicio y la demanda de su servicio complementario.

Se presentará los siguientes servicios complementarios: maquillaje facial día y noche, colocación de extensiones de pestañas postizas, tratamiento natural para cabellos; estos servicios se realizarán dentro del local o previa cita a domicilios; además una vez al mes realizaremos un recorrido en el sector para realizar servicios comunitarios en cortes de cabello y decoración de uñas a personas vulnerables económicamente.

A.- Maquillaje

Se define como maquillaje todo producto usado para resalta los rasgos faciales de una persona; este se compone de diversos elementos con funciones determinadas para cada parte.

Previamente a una limpieza facial con exfoliantes, cremas hidratantes y productos desmaquillantes para preparar la piel y tratarla antes del maquillaje.

A la hora de elegir las bases de maquillaje y las cremas hidratantes es importante tener en cuenta que existen diferentes tipos de piel: secas, grasas, mixtas y normales. Por esta razón, es necesario contar con productos que puedan adaptarse a los diferentes tipos de piel.

Descripción del servicio: Leche limpiadora, gel o tónico son varios los productos para desmaquillar dependiendo el tipo de piel, luego se utiliza diferentes tipos de base humectante, correctores, polvos translúcidos, polvo para sombrear pómulos, rubor, delineador líquido, rímel, sombras de ojos y cejas, delineador de labios, labial.

Características: productos de alta calidad.

Beneficios: realza la belleza natural en el rostro o zona a tratarse.

Importancia: Levanta el auto-estima.

Garantía: Al finalizar el maquillaje se logra maximizar las virtudes con las que cuenta el rostro y, también, minimizar los defectos que pudiera haber en él.

Imagen 2/internet



B.- Colocación de extensiones de pestañas postizas

La mirada, revelan salud, inteligencia, bondad, belleza. es un poder y de cómo a través de ella captamos el mundo y nos situamos en torno a él.

Las pestañas es parte de una mirada, y entre las opciones para lograr una mirada espectacular se crearon las pestañas postizas, éstas las encontramos en largas, medio, y pequeñas, en tiras, en grupo o individuales según el contorno de tus ojos redondos, rasgados o separados.

Descripción del producto: material hecho con pelo de comadreja o de seda (fibra de oruga) su presentación es en distintos colores y pegamento tipo alergénico, existen varias marcas.

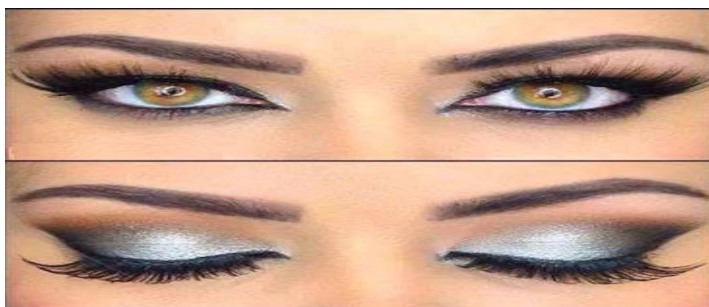
Características: se encuentra en pestañas postizas pequeñas, medio y largas.

Beneficios: realza tu mirada.

Importancia: Su misión principal, es proteger a los ojos de las impurezas presentes en el ambiente en el cual nos encontramos, como, por ejemplo, polvo, lluvia, o humos, ya que forman, junto a los párpados, una especie de escudo protector; pero también actúan como filtro de la luz que incide sobre los ojos evitando que estos se irriten cuando estamos bajo un sol intenso, o frente a un potente foco de luz.

Garantía: al finalizar el tratamiento la cliente queda satisfecha del trabajo que le hicimos logrando una mirada impactante y seductora.

Imagen 3/internet, pestañas postizas



C.- Tratamiento natural para el cabello

Hay una amplia variedad de factores externos e internos que pueden deteriorar el cabello. Aunque hay muchos productos para cuidarlo todos los días, la exposición directa al sol, las toxinas y la deshidratación pueden darle un aspecto opaco y seco.

Existen soluciones alternativas que, combinando ingredientes 100 % naturales, dan excelentes resultados.

C.1.- Para cabello seco y quebradizo

- Leche, yema de huevo y aceite de almendras.

C.2.- Para cabello graso

- Clara de huevo y zumo de limón

C.3.- Para cabello tinturado y maltratado

- Mantequilla de cacao

C.4.- Para aportar brillo al cabello natural

- Limón, café y sábila



Descripción del producto: tiene aceites ricos en grasa y astringentes naturales.

Características: productos naturales, sin químicos.

Beneficios: tiene proteínas, aceites, y nutrientes desde el cuero cabelludo.

Importancia: los tratamientos naturales para el cabello son la solución si lo que se quiere es mantener la salud capilar en estado óptimo, graso, seco, coloreado o con problemas de descamación

. La naturaleza pone al alcance los ingredientes necesarios para mantener un cuero cabelludo sano y un cabello atractivo y lleno de vida.

Garantía: Cabello luminoso, sedoso, con brillo y resistente.

Imagen 4/tratamiento de cabello

D.- Servicio a la comunidad

Spa de uñas, estética y peluquería, preocupados por el bienestar de todos los ciudadanos dentro del sector brindará una vez al mes el servicio a la comunidad aportando así con la igualdad de condiciones en las que todos los ciudadanos tengan las mismas posibilidades en éste servicio.

Descripción del producto: ser partícipe de los derechos sociales, culturales, civiles y políticos en igualdad de condiciones dentro de la parroquia Puengasí.

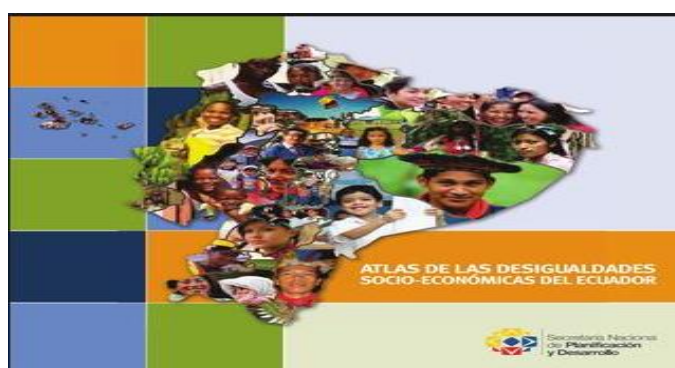
Características: mantener con una buena imagen personal a personas vulnerables económicamente.

Beneficios: Motivación en su imagen personal, mejora su ambiente interrelacional, sobreestimar a las personas dentro del sector.

Importancia: El servicio comunitario es un proceso que se llevará a cabo para la consecución de bienestar social.

Garantía: Incentivación a las organizaciones sociales, colectivos y movimientos vecinales, como representantes de sectores fundamentales de la comunidad, para tener mayor peso en el juego político-social y en la toma de decisiones sobre lo que nos afecta a todas y todos.

Imagen 5/Responsabilidad Social



E.- Manicura y Pedicura

El manicure consiste en el embellecimiento y cuidado de las manos, la palabra manicure viene del latín " manus i curare" mano i curar "manicura".

Tanto hombres como mujeres pueden gozar por igual de las ventajas de un manicure.

Imagen 6/Manicura



Un pedicure es una forma de mejorar la apariencia de los pies y sus uñas.

El pedicure SPA consiste en una desinfección, exfoliación, tratamiento de cutícula y uñas y por último un masaje aplicando la reflexología.

Imagen 7/Pedicura



Descripción del producto: relajación en pies y manos

Características: se utiliza productos de alta gama en desinfección en manos y pies

Beneficios: relajación anti-estres en manos y pies aplicando la reflexología, mejora las articulaciones, reduce efectos de ansiedad y depresión, reduce la presión arterial alta, activa el libido sexual.

Importancia: La reflexología de manos y pies mejora nuestras funciones orgánicas a través de puntos específicos en las manos y en los pies.

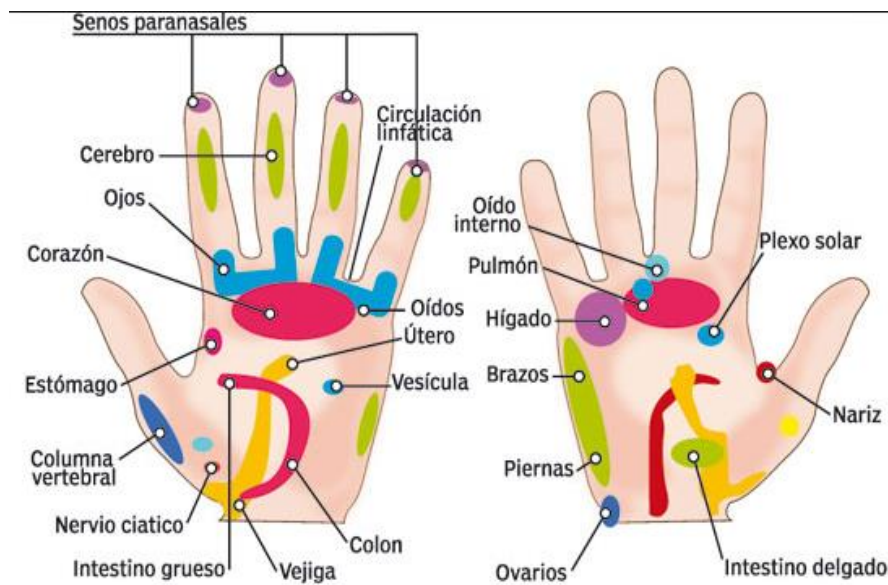
Garantía: Reduce la tensión muscular, equilibrio mental y emocional, reduce el stress.

Imagen 8/Reflexología de Pies



Imagen 9/Reflexología de manos





F.- Cortes de cabello de hombre y mujer

Describe el acortamiento o la modificación del tipo de peinado del cabello. La actividad de la peluquería o salón de belleza supone arreglar los cabellos y modificar con ello el aspecto exterior de la persona.

Existe un sinnúmero de cortes de cabello tanto para mujeres como para hombres, lo importante es conocer la técnica para que sea aplicado.

Descripción del producto: Estar en tendencia en la actualidad.

Características: se realizará con tijeras, en primer orden del estilismo

Beneficios: realza su estado de ánimo y emocional.

Importancia: Cuidado de su imagen personal

Garantía: Cabello acorde a su rostro y a su gusto.

Imagen 10/Cortes



G.- Depilaciones con cera caliente y fría

Es un proceso que se lleva a cabo para eliminar el vello que recubre la piel. Lo habitual es que se desarrolle sobre ciertas regiones corporales que, por motivos estéticos, sociales o higiénicos, se pretenden mantener sin vello.

Existen varias zonas en depilación, entre las más utilizadas tenemos, bigote, patillas, cejas, axilas, pectorales, bikini y media pierna en hombres y mujeres.

Descripción del producto: cera fría, caliente.

Características: mantiene la estética personal, higiene.

Beneficios: elimina células muertas, ya que es tipo astringente para la piel, mantiene la piel suave y se aclara.

Importancia: Los hombres están tomando cada vez más conciencia de la importancia de la imagen personal y de los tratamientos estéticos. Tanto hombres como mujeres saben que la imagen personal es decisiva para triunfar en un mundo altamente competitivo.

Garantía: Con la depilación con cera, el vello aparecerá luego de cuatro a ocho semanas más fino.

Imagen 11/Depilaciones con cera



2.7.- SEGMENTACIÓN DE MERCADO

(Hill y Jones Mc.Graw Hill), definen: la segmentación de mercado como la manera en que se decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva.

En esta investigación es necesario establecer una segmentación del mercado principalmente porque permitirá conocer las necesidades y preferencias de los consumidores de forma indistinta en cuanto a la implementación de un Centro Belleza.

Para nuestra segmentación de mercado nos basamos en el segmento geográfico y demográfico nos referimos al espacio físico y el entorno en el que se desenvuelve nuestro segmento.

2.7.1.- Segmentación Geográfica Parroquia Puengasí

Segmentación Geografica/internet 1



La dirección para realizar este emprendimiento deseáramos que fuera en la Av. Telmo Hidalgo y 2 de diciembre que es la parte central de éste sector.

Segmentación geografica/internet 2

imagen satelital 1



Fuente: Internet **Elaborado por:** Sandra Albán

Tabla 11/Segmentación Geográfica

Variables de orden geográfico

BASE DE SEGMENTACIÓN	CATEGORÍAS
Nacionalidad	Ecuatoriana
Parroquia	Puengasí
Densidad	1.041 hab. / km ²
Tipo de población	Urbana – Rural
Tipo de clima	Cálido Templado hasta húmedos y fríos
Idioma	Español

Fuente: Segmentación geográfica (2019)

2.7.2.- Segmentación Psicográfica

Consiste en delimitar el público objetivo de un determinado producto o servicio en base a sus actitudes, a sus estilos de vida y a su personalidad.

Tabla 12/segmentación Psicográfica

BASE DE SEGMENTACIÓN	CATEGORÍAS
Clase social socio económica	Superior, media, intermedia
Personalidad	Conservador, independiente
Estilo de vida	Personas interesadas en superarse por sí mismas

Fuente: Segmentación Psicográfica (2019) **Elaborado por:** Sandra Albán

2.7.3 Segmentación Demográfica

Con el fin de tener datos reales para la investigación se toma como referencia específicamente la población de las calles Acción Popular y Telmo Hidalgo, ubicadas en lugares alternos del sector.

Los datos proporcionados por el INEC, permite visualizar los grupos en los que se dividido, a partir de variables como población, edad, sexo, educación, actividad económica, que son ilustradas en los siguientes cuadros para una mejor comprensión.

Población total, barrio Balcón del Valle

Tabla 13/segmentación demográfica

POBLACIÓN TOTAL		
POBLACIÓN	ABSOLUTO	PORCENTAJE
HOMBRE	2.414	48,95%
MUJERES	2.518	51,05%
TOTAL	4.932	100%

Fuente: Censo de población y vivienda INEC 2010

Es propicio utilizar la segmentación para marcar las características específicas del mercado, que permita visualizar las ventajas y desventajas dentro de una empresa y obtener datos específicos de un proyecto de investigación.

En esta investigación es necesario establecer una segmentación del mercado principalmente porque permitirá conocer las necesidades y preferencias de los consumidores de forma indistinta en cuanto a la implementación de un centro de de belleza.

Para nuestra segmentación de mercado nos basamos en el segmento geográfico y demográfico nos referimos al espacio físico y el entorno en el que se desenvuelve nuestro segmento.

2.8.- TAMAÑO DE LA MUESTRA

2.8.1.- LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

2.8.1.2.- Características de la Población

En nuestra investigación las personas objeto de estudio son a los habitantes de la zona rural que se encuentra en el sector barrio Balcón del Valle del DMQ.,

2.8.1.3.- Delimitación de la Población

La población para este estudio es finita y se segmenta al nivel de todas las personas pertenecientes al sector rural del barrio Balcón del Valle del DMQ.

En el área rural existen alrededor de 4.932 personas, por lo que también se pudo constatar que existen 23 conjuntos habitacionales con un promedio de 500 habitantes en cada conjunto dentro del sector según datos del último censo del Inec 2010.

2.9.- Tipo de Muestra

El tipo de muestra es probabilística simple por lo tanto se realizará un cálculo de la muestra dentro del grupo de los habitantes del barrio Balcón del Valle del Distrito Metropolitano de Quito.

2.9.1.- Tamaño de la Muestra

Formulación del Tamaño de la Muestra

La fórmula a utilizarse será de un universo Finito.

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

n = tamaño de muestra buscado

N = tamaño de la población o Universo

Z = parámetro estadístico que depende de N

e = error de estimación máximo aceptado

p = probabilidad de que ocurra el evento

q = (1-p) = probabilidad de que no ocurra el evento

Lo cual nos queda de la siguiente manera:

Tabla 14/Cálculo de la muestra

CÁLCULO del TAMAÑO de la MUESTRA FINITA				
SPA DE UÑAS, ESTÉTICA Y PELUQUERÍA				
BARRIO BALCÓN DEL VALLE - PARROQUIA PUENGASÍ – DMQ				
Parámetro	Valores	Tabla de nivel de confianza		Z2
N	4932		99,70%	3,00
Z	1,96		99%	2,58
p	50,00%		98%	2,33
q	50,00%		96%	2,05
e	5,00%		95%	1,96
			90%	1,645
nominador	4736,69		80%	1,28
denominador	1328,79%		50%	0,674

Donde:

$$4705,96 / 1320,79 = 356,47 / 5 = 71,20 \text{ simplificado para encuestas}$$

Con este cálculo de la muestra, tenemos como resultado de realizar 72 encuestas de campo en el sector del barrio Balcón del Valle de la Parroquia Puengasí, del DMQ.

2.9.2.- Proceso de Selección

La muestra dio de tipo es probalística, en virtud de la cual las muestras son recogidas en un proceso que brinda a todos los ciudadanos de la población Balcón del Valle las mismas oportunidades del servicio.

Para el presente estudio de mercado se ha tomado en cuenta una población de 4.932 habitantes comprendida entre las edades de 15 años a 65 años de la parroquia barrio Balcón del Valle

Donde:

Tabla 15/Proceso de Selección

N = Tamaño de la población (4932)
n= Tamaño de la muestra
E= margen de error admisible 5%
P= Probabilidad de éxito 50%
Q= Probabilidad de fracaso 50%
Z=Valor estadístico de distribución normal, que cuando el nivel de

2.10.- Informe De La Encuesta Aplicada En El Trabajo De Campo

Pregunta 1 ¿Le gustaría que en el sector se implemente un Centro de Belleza?

TABLA N°16

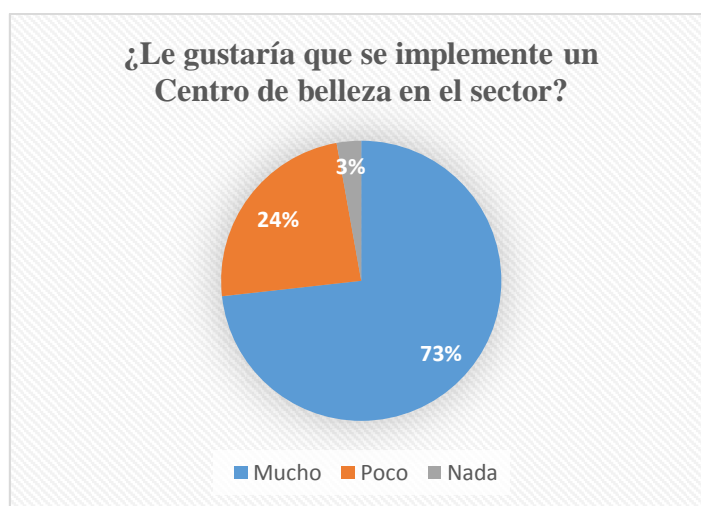
Tabla 16/ preguntal

DETALLE	NÚMERO	PORCENTAJE
Mucho	52	73,00%
Poco	17	25.56%
Nada	2	2.78%
TOTAL	72	100%

Gráfico N°1

Gráfico 1/ Pregunta 1

¿ Le gustaría que en el sector se implemente un servicio de belleza?



Fuente: Datos obtenidos de Campo

Elaborado por: Sandra Albán

2.10.1.- Análisis

Análisis e Interpretación de Resultados

El 87,50% de las personas entrevistadas, desean que se implemente el Spa de uñas, estética y peluquería; mientras que un 12,50% le es indiferente el servicio.

Pregunta 2.- ¿El valor que pagaría por un servicio de belleza?

TABLA N°17

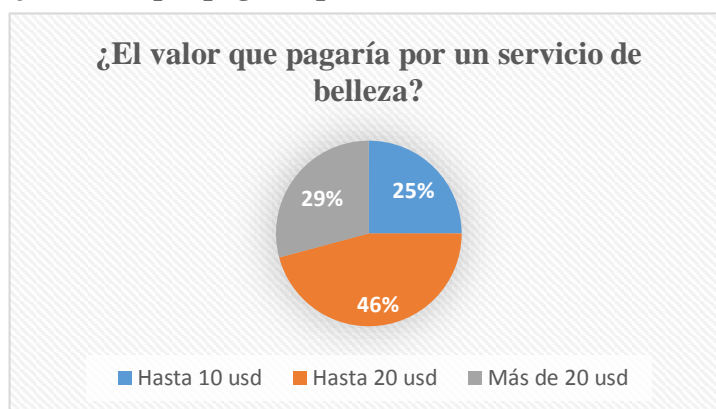
Tabla 17/pregunta 2

DETALLE	NÚMERO	PORCENTAJE
Hasta 10 usd	18	25 %
Hasta 20 usd	33	45,83 %
Más de 20 usd	21	29,16 %
TOTAL	72	100%

Gráfico N°2

Gráfico 2/pregunta 2

¿El valor que pagaría por un servicio de belleza?



Fuente: Datos obtenidos de Campo
Elaborado por: Sandra Albán

Análisis e Interpretación de Resultados

Los indicadores nos muestran que el 46% que aproximadamente existen en el barrio Balcón del Valle estaría dispuesto a pagar hasta 20 USD, siguiendo el 29% que estaría dispuesto a pagar más de 20 USD y por último quienes podrían pagar hasta 10 USD; lo cual significa que existe acogida en el sector.

Pregunta 3.- ¿Cómo fue la atención y el servicio en el último centro de belleza que asistió?

Tabla No.18

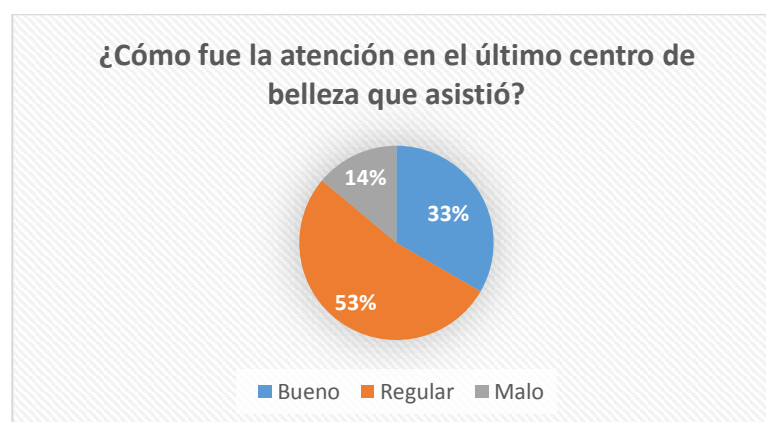
Tabla 18/pregunta 3

DETALLE	NÚMERO	PORCENTAJE
Bueno	24	33,33%
Regular	38	52,77%
Malo	10	13,89%
TOTAL	72	100%

Gráfico N° 3

Gráfico 3/pregunta 3

¿Cómo fue la atención en el último centro de belleza que asistió?



Fuente: Datos obtenidos de Campo
Elaborado por: Sandra Albán

Análisis e Interpretación de Resultados

De acuerdo a las encuestas realizadas el 53% de personas que han recibido una atención regular, el 33% una atención buena, mientras que el 14% ha recibido una atención mala.

Pregunta 4.- ¿Qué considera importante en un servicio de belleza para su satisfacción?

Tabla No.19

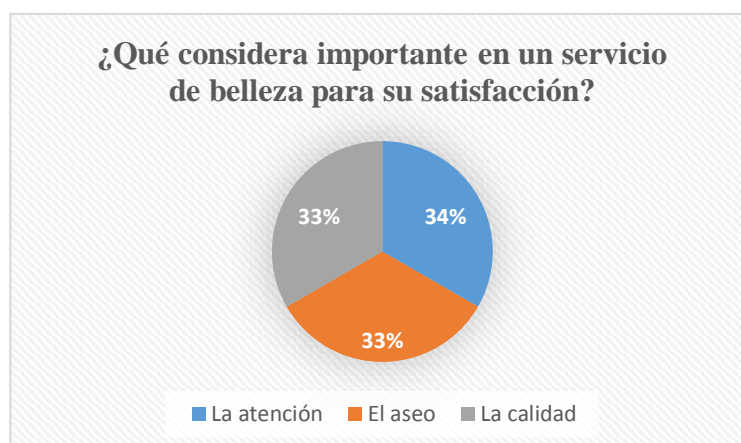
Tabla 19/pregunta 4

DETALLE	NÚMERO	PORCENTAJE
La atención	24	33,33%
La limpieza	24	33,33%
La calidad	24	33,33%
TOTAL	72	100%

Gráfico N°14

Gráfico 4/pregunta 4

¿Que considera importante en un servicio de belleza para su satisfacción?



Fuente: Datos obtenidos de Campo

Elaborado por: Sandra Albán

Análisis e Interpretación de Resultados

De acuerdo a las encuestas realizadas el 33,33% de personas considera que es importante para su satisfacción con un servicio limpio, la calidad y el 34% opta x una buena atención al cliente.

Pregunta 5.- ¿Utilizaría un servicio nuevo en el sector de Spa de Uñas, Estética y Peluquería, que le brinde calidad de servicio al cliente, local limpio y productos de buena calidad?

Tabla No.20

Tabla 20/Pregunta 5

DETALLE	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	52	72,22%
No	6	8,33%
Tal vez	14	19,44%
TOTAL	72	100%

Gráfico No.15

Gráfico 5/Pregunta 5



Fuente: Datos obtenidos de Campo
Elaborado por: Sandra Albán

Análisis e Interpretación de Resultados: Se puede observar que el 72% si asistirían al servicio de Spa, el 20% tal vez asistiría y el 8% no asistiría.

Pregunta 6.- ¿Su nivel de ingresos mensual es?

Tabla N°21

Tabla 21/pregunta 6

¿ Su nivel de ingreso mensual es (dólares americanos)?

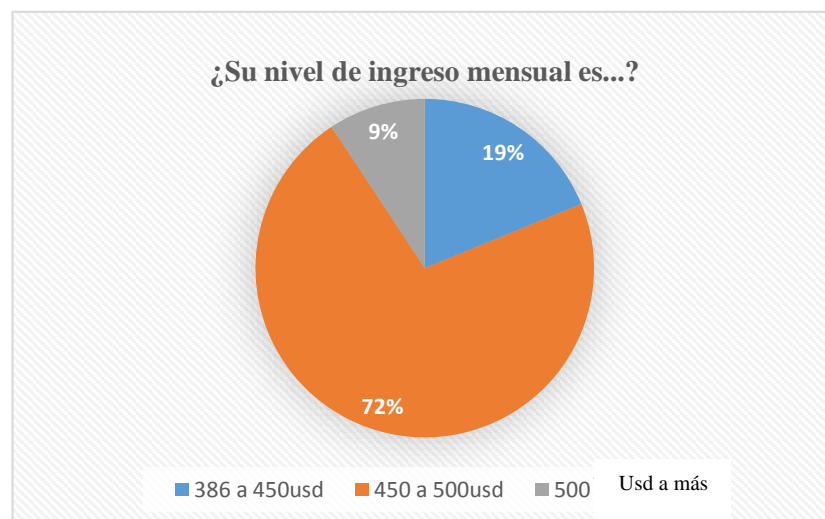
DETALLE	NUMERO	PORCENTAJE
386 a 450usd	23	31,95%
450 a 550usd	29	40,27%
500usd en adelante	20	27,78%
TOTAL	72	100%

Fuente: Datos obtenidos de Campo

Elaborado por: Sandra Albán

Gráfico No.16

Gráfico 6/PREGUNTA 6



Fuente: Datos obtenidos de Campo

Elaborado por: Sandra Albán

Análisis e Interpretación de resultados: El 72% de personas tiene un ingreso mensual medio, el 19% dispone de un sueldo básico y el 9% es alto sus ingresos, por lo que se estima que en el sector existe en su mayoría personas de clase media.

Pregunta 7.- ¿Generalmente cuando acude a un centro de Belleza ¿Cuál es su día preferido?

Tabla N°22

Tabla 22/pregunta 7

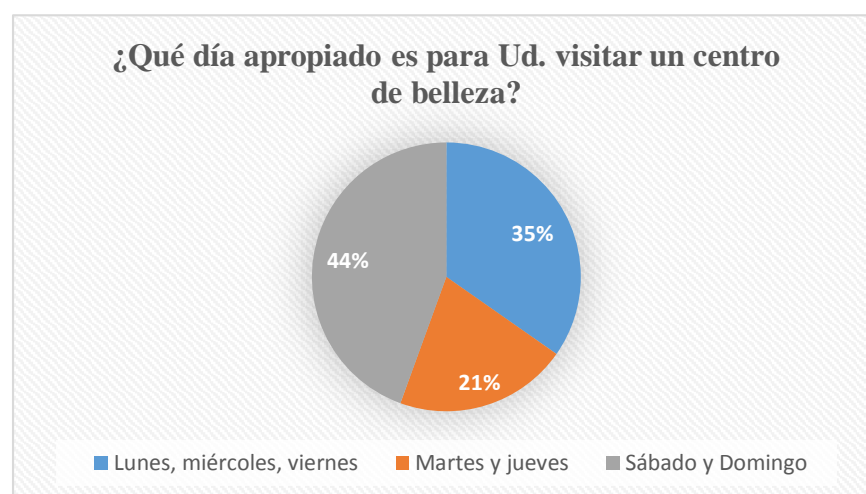
¿Qué día apropiado es para Ud. Visitar un centro de belleza?

DETALLE	NÚMERO	PORCENTAJE
Lunes, miércoles, viernes	25	34,72%
Martes y jueves	15	20,83%
Sábado y Domingo	32	44,45%
TOTAL	72	100%

Gráfico N°7

Gráfico 7/pregunta 7

¿Cuando acude a un centro de belleza ¿cuál es su día preferido?



Fuente: Datos obtenidos de Campo

Elaborado por: Sandra Albán

Análisis e Interpretación de Resultados: Los días que las personas acuden a un centro de belleza es el sábado y domingo con 44% , los días lunes-miércoles-viernes 35%, y los días martes y jueves con el 21% .

Pregunta 8.- ¿ Los servicio de belleza son importantes en la vida de las personas?

Tabla N°23

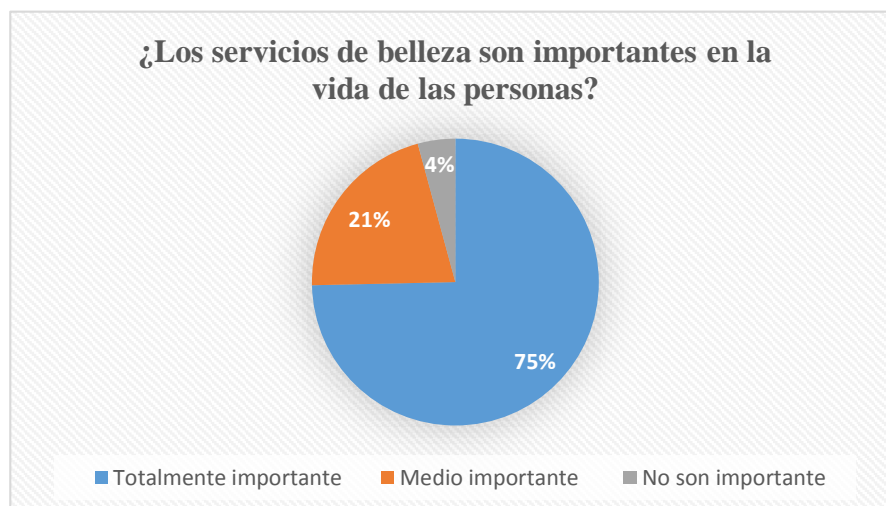
Tabla 23/pregunta 8

DETALLE	NUMERO	PORCENTAJE
Totalmente importante	53	75,01%
Medio importante	15	20,83%
No son importantes	3	4,16%
TOTAL	72	100%

Gráfico N° 8

Gráfico 8/pregunta 8

¿ Los servicio de belleza son importantes en la vida de la personas?



Fuente: Datos obtenidos de Campo

Elaborado por: Sandra Albán

Análisis e Interpretación de resultados: Los servicios que brinda un centro de belleza el 75% considera totalmente importante, el 21% consideran medio importante, mientras que el 4% consideran que no son importantes.

Pregunta 9.- ¿Cómo sería su forma de pago?

Tabla N°24

Tabla 24/pregunta 9

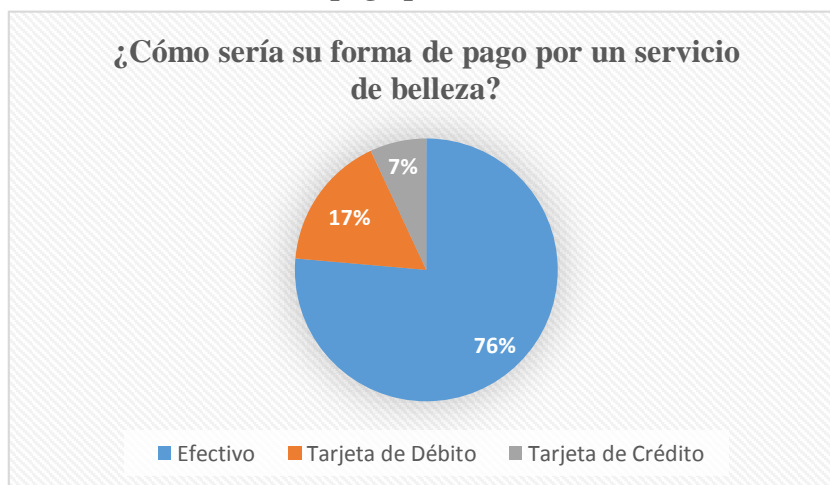
¿Cómo sería su forma de pago en un servicio de belleza?

DETALLE	NUMERO	PORCENTAJE
Efectivo	55	76,39%
Tarjeta de Débito	12	16,67%
Tarjeta de Crédito	5	6,94%
TOTAL	72	100%

Gráfico 9/pregunta 9

Gráfico N° 9

¿Cómo sería su forma de pago por un servicio de belleza?



Fuente: Datos obtenidos de Campo

Elaborado por: Sandra Albán

Análisis e Interpretación de resultados: La forma de pago sería 76% en efectivo, el 17% con tarjeta de débito, y el 7% con tarjeta de crédito.

Pregunta 10.- El motivo por el cual usted accedería al servicio sería por:

Tabla N°25

Tabla 25/pregunta 10

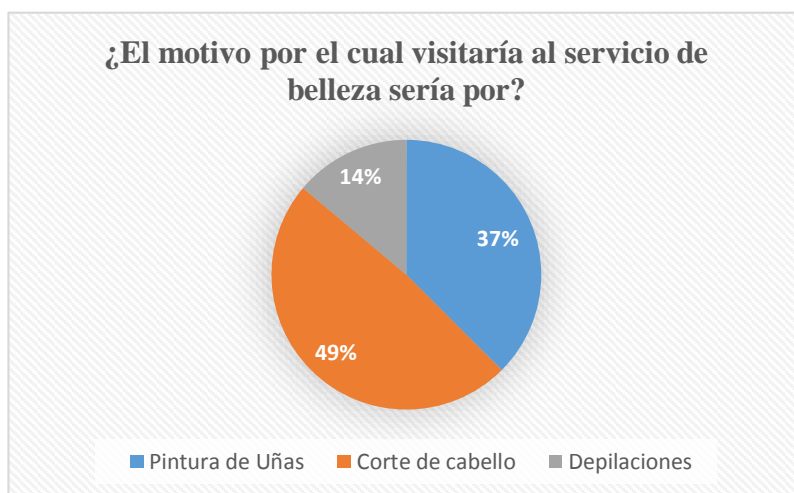
¿ El servicio por el cual usted accedería al centro de belleza sería por?

DETALLE	NUMERO	PORCENTAJE
Pintura de Uñas	27	37,50%
Corte de cabello	35	48,61%
Depilaciones	10	13,89%
TOTAL	72	100%

Gráfico N°10

GRÁFICO 10/PREGUNTA 10

¿El motivo por el cual usted accedería al servicio de belleza sería por?



Fuente: Datos obtenidos de Campo

Elaborado por: Sandra Albán

Análisis e Interpretación de resultados: el 49% asistiría por cortes de cabello, 37% por pintura e uñas y el 14 % por depilaciones.

2.10.1.- Conclusiones del análisis de la encuesta

Con los datos obtenidos de la encuesta se determina las siguientes conclusiones:

Pregunta 1.- ¿Le gustaría que en el barrio Balcón del Valle exista un Spa de Uñas, Estética y Peluquería?

El 73,00% de las personas entrevistadas respondió que si desean que se implemente el Spa de uñas, estética y peluquería; esto nos permite analizar que existe descontento con el servicio por parte de la competencia dentro del sector.

Pregunta 2.- ¿El valor que pagaría por un servicio de belleza?

Los indicadores nos muestran que el 46% que aproximadamente existen en el barrio Balcón del Valle estaría dispuesto a pagar hasta 20 USD, siguiendo el 29% que estaría dispuesto a pagar más de 20 USD y por último quienes podrían pagar hasta 10 USD; lo cual significa que existe acogida en el sector en las diferentes clases sociales y económicas..

Pregunta 3.- ¿Cómo fue la atención y el servicio en el último centro de belleza que asistió?

De acuerdo a las encuestas realizadas el 53% de personas que han recibido una atención regular, el 33% una atención buena, mientras que el 14% ha recibido una atención mala, esto es un beneficio hacia el emprendimiento donde se puede rescatar a los usuarios quienes reflejan el 14% con una mala atención al cliente.

Pregunta 4.- ¿Qué considera importante en un servicio de belleza para su satisfacción?

De acuerdo a las encuestas realizadas el 33,33% de personas considera que es importante para su satisfacción con un servicio limpio, donde se tendrá mayor cuidado con la asepsia en utensilios, local y en el servicio dado; en cuanto a la calidad se analizará los productos a utilizarse con las mejores opciones de gama de productos que existe en el mercado, teniendo en cuenta además en el servicio otorgado; y el 34% opta x una buena atención al cliente, es muy relevante el descuido por parte de la competencia lo cual nos esforzaremos por brindar el mejor servicio al cliente.

Pregunta 5.- ¿Utilizaría un servicio nuevo en el sector de Spa de Uñas, Estética y Peluquería, que le brinde calidad de servicio al cliente, local limpio y productos de buena calidad?

Se puede observar que el 72% si asistirían al servicio de Spa, lo que significa que es la mayoría de la población, el 20% tal vez asistiría que es un resultado óptimo y el 8% no asistiría.

Pregunta 6.- ¿Su nivel de ingresos mensual es?

El 72% de personas pertenece a la clase socio económica media, que es una ventaja para nuestro negocio, el 19% dispone de un sueldo básico, lo cuál identifica que el usuario no será tan frecuente y el 9% son de clase socio económica alta, lo que nos permite rescatar por su mayor frecuencia dentro del servicio de Spa, por lo que se estima que en el sector existe varios estatus socio económicas.

Pregunta 7.- ¿Generalmente cuando acude a un centro de Belleza ¿Cuál es su día preferido?

Con mayor frecuencia a un centro de belleza los días que tienen preferencia los usuarios en utilizar el servicio son los días sábados y domingos con el 44%; Con el 35% los días lunes, miércoles y viernes, y en los días bajos que son martes y jueves

con el 21% se incrementaría una promoción para regular el servicio y obtener su beneficio en el negocio.

Pregunta 8.- ¿ Los servicio de belleza son importantes en la vida de las personas?

El 75% considera totalmente importante, esto significa que el negocio tiene buena perspectiva para realizarlo.

Pregunta 9.- ¿Cómo sería su forma de pago en un servicio de belleza?

La forma de pago sería 76% en efectivo, el 17% con tarjeta de débito, y el 7% con tarjeta de crédito; lo cuál tomaremos en cuenta los pagos en efectivo para la seguridad pertinente y anticiparnos en incrementar el pago electrónico.

Pregunta 10.- El motivo por el cual usted accedería al servicio sería por:

Los encuestados respondieron de la siguiente forma, que el 49% asistiría por cortes de cabello, 37% por pintura e uñas y el 14 % por depilaciones. Lo que significativamente da lugar para ejercer éste emprendimiento.

2.11.- ANÁLISIS DEL MERCADO

Simón Andrade, autor del libro Diccionario de Economía. Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca

El siguiente análisis de demanda está enfocado, como respuesta al conjunto de servicios ofrecidos en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos

a adquirir, en esas circunstancias. Conocer la demanda es uno de los requisitos básicos para la implementación de un Centro de belleza, ya que se debe saber cuántos consumidores están dispuestos a adquirir el servicio

Este análisis está en función de aspectos tales como los tipos de consumidores a los que se quiere llegar con el servicio, cuáles son sus posibilidades de consumo, etc.; para saber quiénes serán los clientes o demandantes de los bienes o servicios que se piensa ofrecer.

2.12.- Determinación del mercado objetivo

El centro de belleza bridaría un servicio exclusivamente para hombres, mujeres y niños del sector barrio Balcón del Valle del Distrito Metropolitano de Quito.

Para poder determinar el mercado total se ha considerado el total de la población de Barrio Balcón del Valle investigada por el INEC (2010). Con la información recibida nuestro mercado total es de aproximadamente 4.932 personas.

Estimación de la población referencial, potencial y demandante efectiva

2.13.- La población referencial.

Es de 4.932 habitantes en el sector Barrio Balcón del Valle información obtenida del INEC (datos último censo de 2010).

2.14.- La población potencial.

Se determinó en base a un estudio de mercado realizado en el sector durante una semana, aplicamos el método de muestreo por convivencia de 10 preguntas para las personas del sector de barrio Balcón del Valle teniendo como referencia un

aproximado de 356 personas simplificándolo para cinco para mayor rapidez en los resultados, ya que al final del ejercicio se multiplicaría por(x) cinco.

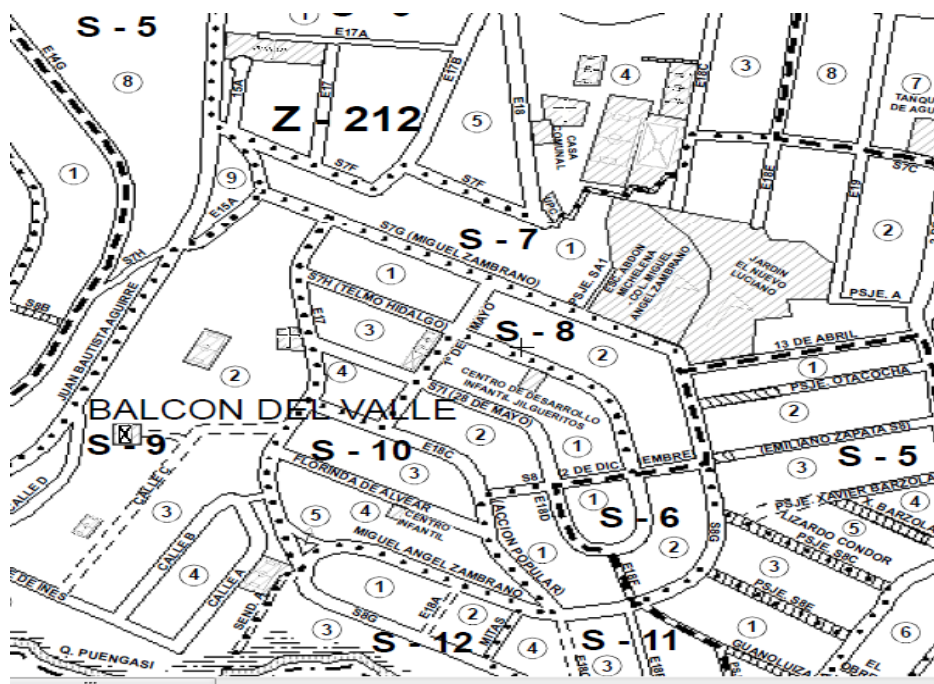
Tabla N°26 Mercado Total

Tabla 26

CANTIDAD DE HABITANTES		
SECTOR BALCÓN DEL VALLE		
HOMBRES	MUJERES	TOTAL
2.414	2.518	4.932

Plano

Imagen 12



Fuente: INEC (2019)

Investigador: Sandra Albán

Tabla N°27 Mercado Potencial*Tabla 27/Mercado Potencial*

SECTOR Balcón del Valle			
UBICACIÓN	CALLES	CANTIDAD	TOTAL
Centro de Desarrollo Infantil "Gilgueritos"	Calle 28 de mayo y Av. 2 de diciembre	21	72
Colegio Miguel Angel Zambrano	Av. Miguel Zambrano y calle Primero de Mayo	26	
Calles del Sector	Calle Acción Popular y Av. 2 de diciembre	25	

Fuente: Datos tomados en el campo

Investigador: Sandra Albán

2.15.- Análisis de la demanda

Se entiende como número de unidades de un producto que los usuarios están dispuestos a adquirir, para satisfacer una necesidad determinada, durante un periodo de tiempo específico y bajo un conjunto dado de condiciones. Estas condiciones son principalmente el nivel de ingreso de los consumidores, la tasa de crecimiento de la población, el comportamiento de los precios de los bienes tanto sustitutos como complementarios, preferencia de los consumidores, entre otros.

2.16.- Demanda actual

La determinación de la demanda del producto es uno de los aspectos de mayor importancia para todo tipo de proyecto. Los mayores inconvenientes al efectuar pronósticos se producen por la posibilidad de que en los años siguientes suceden eventos o representen variables que no hayan influido anteriormente en el mercado, tales como aparición de nuevos desarrollos tecnológicos, el ingreso de productos innovadores, variaciones en los gustos o costumbres del consumidor, etc.

Para determinar la demanda actual del producto o servicio se partirá de las estimaciones proyectadas de la población correspondiente al promedio de la inflación de los años 2018, 2019 Y 2020 que es del 1,78%

La demanda actual de un centro de belleza en el sector de barrio Balcón del Valle se le calcula en base a la muestra del universo, la aceptación del producto en el mercado y a las frecuencias de compras del producto establecido anualmente.

Muestra del universo y aceptación del producto

Tabla N°28

Tabla 28/Demanda actual

Muestra del universo y aceptación del producto

Universo del 100 %	356
Aceptación 73,00 %	260,00

Fuente: Datos obtenidos de Campo
Elaborado por: Sandra Albán

Aceptación del centro de belleza 76,39% de acuerdo a la muestra

Tabla 29

Tabla N°29 Aceptación del centro de belleza

Xi	FI	%
Mucho	256	73,00%
Poco	17	24,00%
Nada	2	3,00%
TOTAL:	356	100%

Fuente: Datos obtenidos de Campo

Elaborado por: Sandra Albán

Frecuencia que visita un centro de belleza

Tabla N°30 Frecuencia de asistir a un centro un centro de belleza

Tabla 30

Xi	Fi	%
Lunes, Miércoles y Viernes	110	31%
Martes y Jueves	196	55%
Sábado y Domingo	50	14%
TOTAL:	356	100%

Fuente: Datos obtenidos de Campo

Elaborado por: Sandra Albán

Frecuencia de consumo de servicios a un centro de belleza anual

Tabla N°31

Tabla 31/ Frecuencia de consumo de servicios en un Centro de Belleza anual

Segmento de aceptación de mercado 72 personas	Frecuencia de consumo en servicios de belleza	Anual
Lunes, Miércoles y Viernes	$260 * 31\% = 81$	$81 * 12 = \mathbf{972}$
Martes y Jueves	$260 * 55\% = 14$	$14 * 24 = \mathbf{336}$
Sábado y Domingo	$260 * 14\% = 36$	$30 * 36 = \mathbf{1.296}$
TOTAL EN ASISTENCIA DEL SERVICIO ANUAL		2.604

Fuente: Datos obtenidos de Campo

Elaborado por: Sandra Albán

Demanda Actual de servicios spa de uñas, cortes de cabello y depilaciones.

Tabla N°31 Demanda uñas, cortes y depilaciones

TABLA 32

Tabla 32/ Demanda Actual de servicios

Demanda anual frecuencia de servicio de Uñas, Cortes y Depilaciones	Universo del 100%	Consumo Promedio Anual
2.604	260	677.040

Fuente: Datos obtenidos de Campo

Elaborado por: Sandra Albán

Se determina que la demanda anual actual es de 260 personas con una frecuencia de compra de 2.604 lo cual representa un consumo anual de 677.040 de demanda anual.

2.16.1.- Demanda Proyectada

Para estimar la demanda proyectada se partirá del resultado del valor estadístico de la demanda actual y el factor de la tasa de crecimiento de la población es de 1,78 anual para 5 años de duración del proyecto.

Proyección de la Demanda de Spa de Uñas, Estética y Peluquería

Tabla N°33 Proyección de la demanda

Tabla 33/Proyección de la demanda

AÑO BASE	DEMANDA	TASA DE CRECIMIENTO 1,78%	PROYECCIÓN DE DEMANDA
2019	677.040	1.205.13	678.245
2020	678.245	1.207.27	679.452
2021	679.452	1.209.42	680.661
2022	680.661	1.211.57	681.872
2023	681.872	1.213.73	683.085

Fuente: Datos obtenidos de Campo
Elaborado por: Sandra Albán

2.17.- ANÁLISIS DE OFERTA

Es el conjunto de bienes y o servicios existentes en el mercado y que satisfacen una necesidad específica de los consumidores o usuarios, es decir en el mercado, en un lugar determinado y a un precio dado, bien por el interés del ofertante o por la determinación pura de la economía. Los precios no tienen por qué ser iguales a para cada tipo de productos e incluso en un mismo producto, dos ofertantes diferentes pueden decidir poner un precio diferente.

2.17.1.- Oferta actual

(Trenzano, 2007) “En la oferta actual se tomará en cuenta los tipos de consumidores que posee la competencia actual”

El sector donde se ubicará el centro de belleza será en la parroquia de Puengasí, barrio Balcón del Valle del Distrito Metropolitano de Quito. Tomando en cuenta que

existen 3 centros de belleza siendo nuestra competencia directa, cuya oferta actual representa el 44% de la demanda actual.

Oferta Actual de Servicios de Belleza en Dólares.

Tabla N°34 Oferta de Servicio

Tabla 34

Demanda actual	% Oferta Actual	Oferta promedio anual 678.245 * 55 %
678.245	55 %	373.034.75

Fuente: Datos obtenidos de Campo

Elaborado por: Sandra Albán

Los productos y servicios que ofrece la competencia al mercado no tienen el 100% de aceptación por parte de los consumidores potenciales, así se puede diagnosticar que el estudio tiene la oportunidad de satisfacer las preferencias, y sobre todo la necesidad del 56% del mercado que es de los tres centros de belleza que corresponde a la competencia, quedando el 18% para cada uno de los centros de belleza con quien se compite.

2.17.2.- Oferta proyectada

La oferta proyectada se calcula el 56% de la demanda proyectada que representa la aceptación de la competencia.

Tabla N°35 Proyección de la Oferta*Tabla 35*

AÑO BASE	PROYECCIÓN DE DEMANDA	ACEPTACIÓN DE LA COMPETENCIA 56 %	PROYECCIÓN DE LA OFERTA
2019	75.374	56 %	42.209
2020	75.508	56 %	42.284
2021	75.642	56%	42.359
2022	75.777	56%	42.435
2023	75.912	56%	42.511

Fuente: Datos obtenidos de Campo **Elaborado por:** Sandra Albán

2.18.- Análisis Comparativo entre Oferta y Demanda

(Herrera, 2002) “También denominada el balance: demanda-oferta, que consiste en la diferencia entre la demanda y la oferta potencial, de acuerdo a la siguiente fórmula”.

Para nuestro estudio se ha requerido analizar desde el punto de vista de la población económicamente activa (PEA), y se ha considerado la propuesta del cálculo sobre tasa de crecimiento poblacional, y aplicando las fórmulas de la ecuación matemática de la línea recta o de regresión lineal, tomando en consideración la tasa de crecimiento del 1,78% que corresponde al Distrito Metropolitano de Quito.

2.18.1.- Ecuación de la demanda insatisfecha del estudio

$$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Demanda Proyectada} - \text{Oferta Proyectada}$$

Demanda Insatisfecha de Servicio de belleza.

Tabla N°36 Demanda insatisfecha

Tabla 36/ Demanda Insatisfecha

AÑOS	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	PROYECCIÓN DE LA OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2019	678.245	305.210	373.035
2020	679.452	305.753	373.699
2021	680.661	306.297	374.364
2022	681.872	306.842	375.003
2023	683.085	307.388	375.697

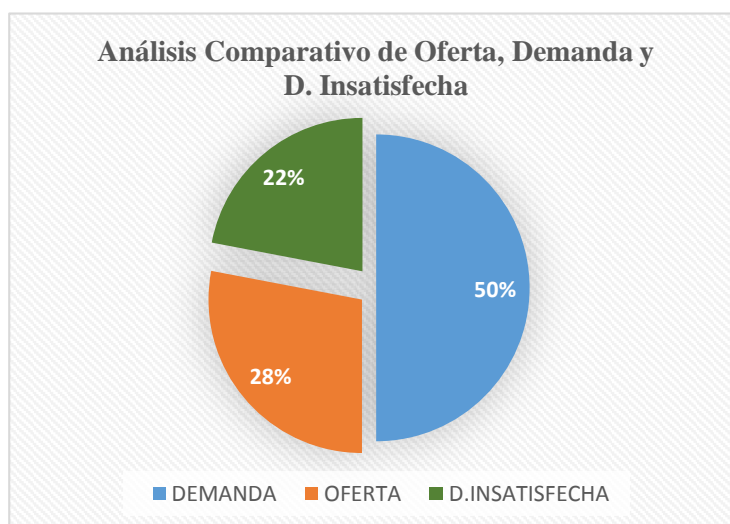
Fuente: Datos obtenidos de Campo

Elaborado por: Sandra Albán

Gráfico N°10

Gráfico 10

Análisis Comparativo Oferta, Demanda y Demanda Insatisfecha



Fuente: Datos obtenidos de Campo

Elaborado por: Sandra Albán

La demanda insatisfecha permitirá planificar los servicios que satisfagan las necesidades del mercado.

El estudio podrá cubrir el primer año con un 10%, en el segundo año el 15%, en el tercer año 20%, en el cuarto año 25% y en el quinto año 30% de dicha demanda insatisfecha.

2.19.- OFERTA DE SERVICIOS DE BELLEZA

Tabla N°37 Oferta de Servicios de Belleza

Tabla 37

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	%	PROYECCIÓN DE LA OFERTA
2019	373.035	10%	37.303,5
2020	373.699	15%	56.054,85
2021	374.364	20%	74872,80
2022	375.003	25%	93.750,75
2023	375.697	30%	112.709,10

Fuente: Datos obtenidos de Campo

Elaborado por: Sandra Albán

2.19.1.- Análisis de los Competidores

En el sector del barrio Balcón del Valle existen tres lugares los cuales realizan estética y belleza, pero ninguno de estos ofrece el servicio de Depilaciones con cera.

Tabla N°38 Análisis de los competidores

Tabla 38

LOCAL	UBICACIÓN	SERVICIO	PRECIOS	TECNOLOGÍA
Peluquería Roldán	Juan Bautista Aguirre y Miravalle	CORTES DE CABELLO HOMBRE Y MUJER, DECORACIÓN DE UÑAS	Cortes desde 3 usd y máximo 10usd	1 sillón para cortes, 2 espejos, 1 mesa de manicura
Spa de uñas Glamour	Alvear y Accion Popular	MANICURA EXPRES Y COMPLETA	Decorado de uñas expres, desde 3 usd, spa de uñas completa 5usd	3 mesas de manicura (no tiene servicio de pedicura), 2 espejos
Sala de Belleza Magui	Miguel Zambrano y 13 de Abril	CORTES DE CABELLO DE HOMBRE Y MUJER, TINTES, CEPILLADOS, UÑAS	Cortes desde 3,50 usd y máximo 8 usd, cepillados desde 5usd y máximo 15 usd, uñas mínimo desde 5 usd y máximo 8 usd	3 espejos, 2 sillones para cortes, 1 mesa de manicura con silla

Fuente: Datos obtenidos de Campo

Elaborado por: Sandra Albán

2.20.- Determinación de la oferta.

Por medio de la oferta se pretende determinar el volumen y condiciones de la economía que puede y se quiere instalar a disposición del mercado un bien o servicio, como en este caso un centro de belleza.

2.21.- Estrategias de comercialización (las 4 p's del mercado)

En este caso nos basaremos en el análisis de las 4 p's del mercado.

Servicio – Precio – Plaza - Promoción

A continuación, se desarrollará la estrategia comercial con la cual se pretende ofertar el servicio para un excelente desarrollo del estudio de factibilidad.

2.22.- SERVICIO

Los *Centro de Belleza*, o *estética*, es un establecimiento en el que se prestan todo tipo de servicios relacionados con la belleza y el cuidado de la imagen personal, realizados por los esteticistas, como cuidado de la piel, peluquería, cuidado de manos, pies y uñas, estética facial o depilación, entre otros complementarios como maquillaje, colocación de pestañas postizas, tratamientos naturales para el cabello.

imagen

CORTES DE CABELLO



Imagen 13/Servicio

MANICURA



PEDICURA



Depilación CON CERA CALIENTE O FRÍA



DESMAQUILLAR ANTES DEL MAQUILLAJE



PESTAÑA POSTIZA EN TIRA



MAQUILLADA



PESTAÑA POSTIZA INDIVIDUAL



ESTILISTA COLOCANDO PESTAÑA POSTIZA EN GRUPO O INDIVIDUAL



TÉCNICA DE APLICACIÓN DE PESTAÑA POSTIZA



COLOCACIÓN PEGAMENTO PARA PESTAÑA POSTIZA EN TIRA



ANTES

DESPUÉS



2.23.- PRECIO

Se pretende beneficiar a los clientes con los precios del servicio que se va a ofertar, ya que el mercado al cual pretendemos explotar tiene un nivel de ingresos medio.

Una vez determinado el precio se puede emplear tácticas de precios. La táctica particular a utilizar dependerá del servicio, el mercado objetivo y las condiciones generales que en ese momento predominan en el mercado.

Algunas tácticas a utilizarse podrían ser:

A.- Precios diferenciables o flexibles.

Este precio consiste en la práctica de cobrar precios diferentes de acuerdo a las perspectivas de pagar de los clientes. Estos precios parecen constituir una de las prácticas más comunes en el sector del barrio Balcón del Valle.

2.23.1.- Análisis del precio

Baca, Urbina, G (2001) “Es la cantidad monetaria a la que los productos o servicios están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio”.

2.23.2.- Precios Actuales

A continuación se presenta un informe de los precios actuales de los respectivos centros de belleza en el barrio Balcón del Valle.

Tabla N° 39

Peluquería Roldán

Tabla 39

	PRECIO
CORTES DE CABELLO HOMBRE	3
CORTE DE CABELLO MUJER	4,5
CORTE DE CABELLO NIÑOS	3

Fuente: Datos obtenidos de Campo

Elaborado por: Sandra Albán

Tabla N° 39**Spa de uñas Glamour***Tabla 40*

	PRECIO
Manicura Express	3,50
Manicura completa	7,00
Pedicura Básica	10,00

Fuente: Datos obtenidos de Campo**Elaborado por:** Sandra Albán**Tabla No.40****Sala de belleza “Maggy”***Tabla 41*

	PRECIO
CORTES DE CABELLO HOMBRE	3,50
CORTES DE CABELLO MUJER	4,00
CORTES DE CABELLO NIÑOS	3,00
TINTE DE CABELLO	30,00
CEPILLADO	12,00
MANICURA	5,00

Fuente: Datos obtenidos de Campo**Elaborado por:** Sandra Albán

Precios Establecidos

Tabla N°41 Precio

Tabla 42

NOMBRE	PRECIO UNITARIO
CORTES DE CABELLO HOMBRE	3,50
CORTES DE CABELLO MUJER	4,00
CORTES DE CABELLO NIÑOS	3,00
MANICURA COMPLETA	7,00
PEDICURA COMPLETA	15,00

Fuente: Datos tomados en el campo

Investigador: Sandra Albán

2.24.- PLAZA

Es un sector altamente comercial donde transitan muchos visitantes, existen una elevada presencia de comercio formales y los que llegan fin de semana que la mayoría son informales.

Todas las empresas, tiene interés sobre la plaza (también canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, como ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos.

El canal de distribución adecuado a un centro de belleza, que brinda más que un producto o un servicio; se debe tomar en cuenta que la distribución será productor-consumidor, es decir un canal directo, ya que el servicio se lo da ese instante y no necesita de un intermediario para hacer llegar el servicio.

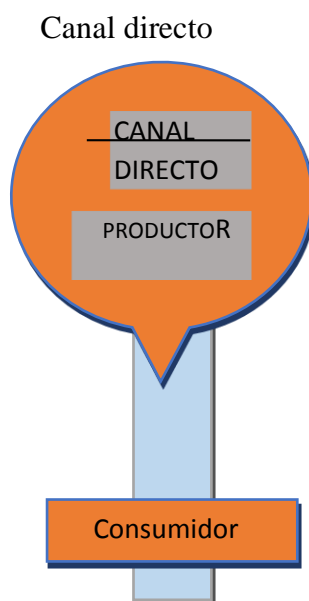
2.24.1.- Canales de comercialización

A.- Canal directo

El canal directo, puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio del proveedor. Cuando se selecciona un canal directo, el vendedor hace posible mantener un mejor control de servicio o puede mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.

GRÁFICO 11

Gráfico N°11



Fuente: Datos tomados en el campo

Investigador: Sandra Albán

2.25.- PROMOCIÓN

También conocida como publicidad, nuestra publicidad será por medios de comunicación como son: radio, crearemos una página web de nuestra empresa, a esto realizaremos un evento en lugar estratégico como es la entrada principal a barrio Balcón del Valle, para dar a conocer el centro de belleza entregaremos volantes, adicional por apertura aplicaremos un descuento a las personas que deseen nuestro servicio.

2.25.1.- Detalle de Promociones

A.- Promoción por apertura en cortes de cabello

- Por cada corte de cabello en hombres, mujeres y niños, recibe una sesión de tratamiento natural para el cabello gratis.



B.- Promoción en Manicura y Pedicura Completa

- Por una manicura y Pedicura completa, recibe un tratamiento de parafina.



C.- Promoción por Depilaciones con cera caliente o fría

- Por una depilación Corporal (axilas, media pierna y bigote), se beneficiaría con una depilación de cejas, entrecejo y patillas.

Nota: Tendríamos esta promoción por tiempo limitado.



CAPÍTULO III

3.- ESTUDIO TÉCNICO, ADMINISTRATIVO

3.1.- ESTUDIO TÉCNICO

3.1.1.- Localización de Proyecto

El proyecto se localizará en Ecuador, en la provincia de Pichincha, Parroquia Puengasí, barrio Blacón del Valle del Distrito Metropolitano de Quito.

A.- Macro Localización

La macro localización comprende la determinación de la ubicación del proyecto en un contexto geográfico global para encontrar una localización específica particular cuyas condiciones satisfaga los requerimientos de la empresa.

Tabla N°43

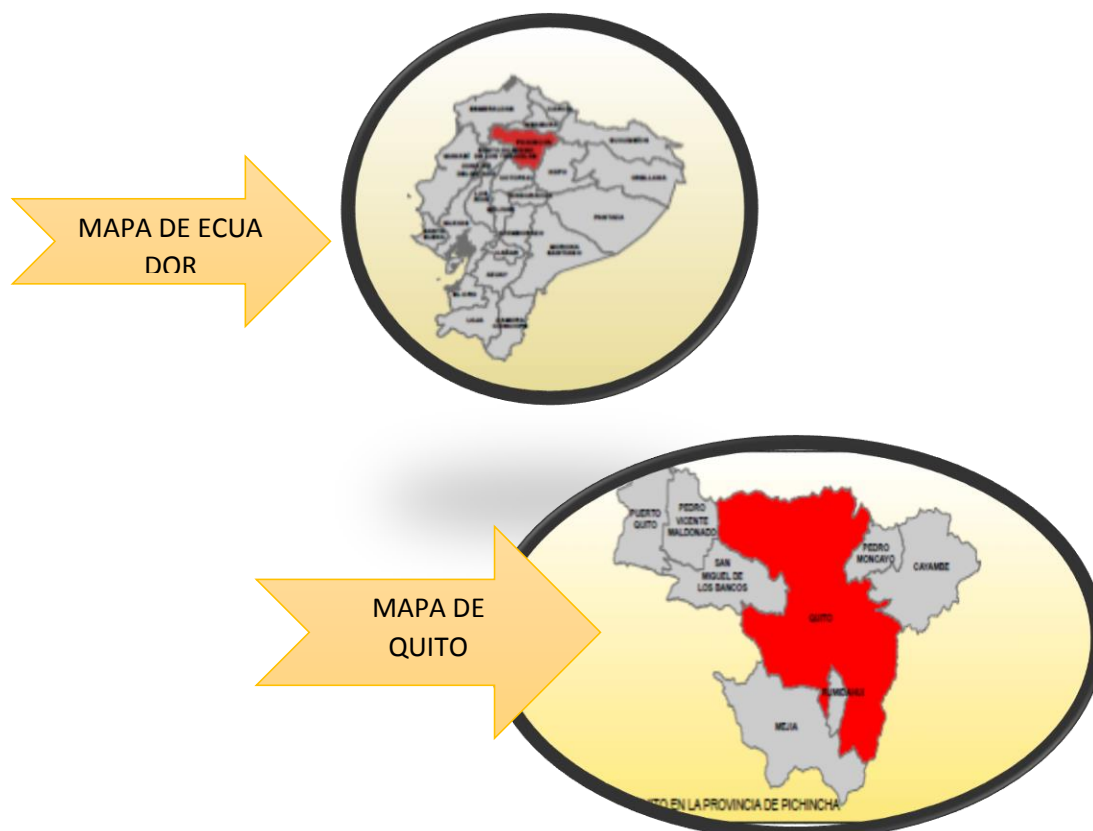
Ubicación de Spa de Uñas, Estética y Peluquería @Salbán

Tabla 43

Spa de Uñas, Estética y Peluquería	
UBICACIÓN	
PROVINCIA	Pichincha
CANTÓN	Quito
PARROQUIA:	Puengasí
SECTOR:	Balcón del Valle

Imagen N° Macro Localización del proyecto.










Gráfico 11



Fuente: Instituto Metropolitano de Planificación Urbana
Elaborado por: Sandra Albán

3.1.1.1.- Análisis del Macro Localización

- ✓ Si cumple ✗
- ✓ Medianamente cumple ~
- ✓ No cumple ✗

FACTORES	DEFINICIÓN	ANÁLISIS DE MACROLOCALIZACIÓN ACTUAL	CUMPLE
Transporte	Los costos de transporte, influyen en la definición del precio, más aún cuando existen diversas fuentes de insumos y mercados.	Adquisición de recursos de distribuidores locales, cercanos al punto de producción y distribución.	
Mano de Obra	Existen fuentes diversas de mano de obra calificada.	En la actualidad si existe una diversidad de fuentes de mano de obra no calificada, y pocas calificadas.	
Materias Primas	Disponibilidad de materias primas e insumos necesarios para la población.	Adquisición de sus recursos local de la provincia y de la ciudad.	
Servicios Básicos	Disponibilidad de agua, luz, teléfono e internet.	Accesibilidad a todos los servicios básicos.	
Mercado	Existencia de compradores potenciales que adquieren los bienes y servicios ofertados.	En los indicadores de encuesta si son accesibles	
Condiciones de vida	Estratificación social, clase alta, media y baja.	Accesible	
Leyes y reglamentos	Leyes, prohibiciones, ordenanzas, que limiten el desarrollo del estudio.	Accesible	
Clima	Cálido, templado y frio.	En la ciudad de quito posee climas cálido y templados hasta húmedos y fríos	
Actitud de la comunidad	la posición de la comunidad frente al estudio	No existen limitación al contrario hay aceptación de nuestro producto.	

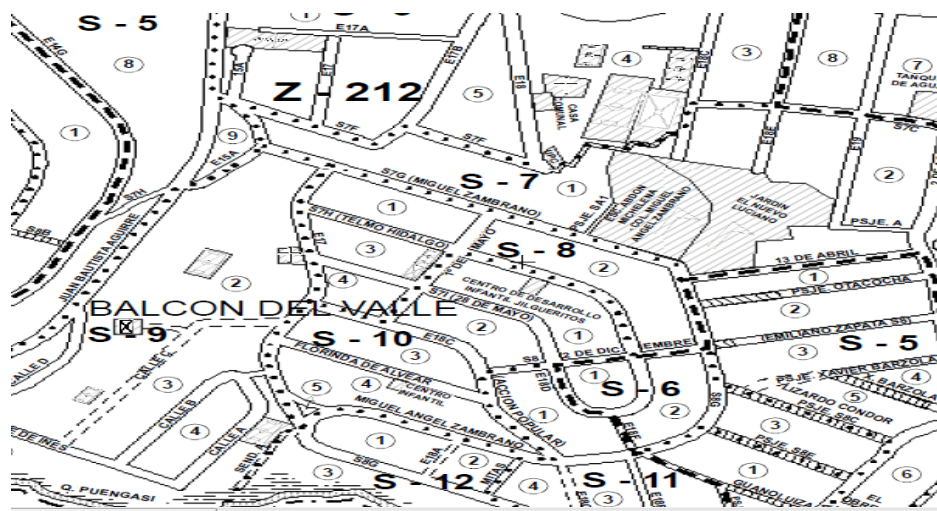
B.- Micro localización

El proyecto podrá ser ejecutado con toda satisfacción ya que el local estaría equipado con todos los servicios básicos, agua, luz, teléfono, internet de fibra óptica, además el sector cuenta con todos los servicios de seguridad, tanto bomberos, como policía nacional, además existen varias líneas de transporte público.

Ubicación de la Micro Localización

Plano

Imagen 14



Fuente: Instituto Metropolitano de Planificación Urbana, INEC (2019)
Investigador: Sandra Albán

3.1.1.3.- Análisis de la Micro Localización

- Si cumple ✗
- Medianamente cumple ~
- No cumple ✗

Ilustración 2/Análisis Micro Localización

FACTORES	DEFINICIÓN	ANÁLISIS DE MICROLOCALIZACIÓN ACTUAL	CUMPLE
Sector Urbano Rural	Se define como el sitio o lugar geográfico donde se ubica el negocio permanentemente ya sea rural o urbano.	Su ubicación se encuentra dentro de la ciudad, dentro de sectores urbanos.	
Cercanía con carreteras	Carreteras disponibles, que faciliten el acceso de materia prima, insumos y productos.	Accesible.	
Cercanía con aeropuertos	La disposición de aeropuertos que permitan el traslado de los productos.	No Aplica	
Tipos de drenajes	Sistema de tuberías y construcciones usado para la recogida y transporte de las aguas residuales.	Accesibles.	
Impuestos	Es un impuesto que grava al valor de las transferencias locales o importaciones de bienes muebles, en todas sus etapas de comercialización y al valor de los servicios prestados.	Impuesto al Valor Agregado (IVA)	
Tamaño del sitio	Tener en cuenta no solo el rubro del negocio que vamos a implementar, sino incluso las expectativas que tenemos en términos de rentabilidad, ventas y número de clientes.	Área administrativa.	
		Área de Producción.	
		Atención al cliente y exhibición de los productos.	
Forma del sitio		Considerando que la arquitectura del lugar no fue diseñada para un centro de belleza, no se considera muy ergonómica.	
Topografía del sitio		Sector urbano, adoquinado, plano y de fácil acceso.	

3.2.- Distribución del Local

Es importante desarrollar una distribución en planta, para esto es útil dibujar la planta del edificio, con todas sus secciones; luego se ubican los diferentes equipos vistos en planta y se ensaya con ellos colocándolos en diferentes posiciones, hasta encontrar la ubicación que permita la máxima economía de movimientos y el menor aprovechamiento de las áreas. Se puede utilizar un proceso análogo pero en una vista de perfil para determinar las alturas óptimas de las edificaciones. También se determinarán las vías de acceso y de circulación con sus respectivas intersecciones.

3.3.- Disponibilidad de mercadería

Los productos a utilizarse será entregada en la misma microempresa los días lunes en la mañana directamente del proveedor, de esta manera nos evitamos que los precios se incrementen en el producto final.

En cuanto a los suministros de oficina, los podemos adquirir en uno de los centros de distribución de este tipo de productos cercanos a la planta, acorde a la conveniencia de precios y calidad. Es importante mencionar que cercanos a la planta existen varios lugares donde podemos adquirir los suministros.

3.4.- Disponibilidad de Recurso Humano

El Distrito Metropolitano de Quito, cuenta con una gran población por lo tanto nos permitirá obtener con gran facilidad empleados con una gran capacidad en el área ventas, comercialización.

Por ello podemos mencionar que el estudio contará con 6 personas especializadas, que nos ayuden en el desarrollo de nuestras actividades.

3.5.- Modelo de Gestión de la Microempresa

Se encuentra con un área de ochenta metros de ancho distribuidos de la siguiente manera en el esquema siguiente.

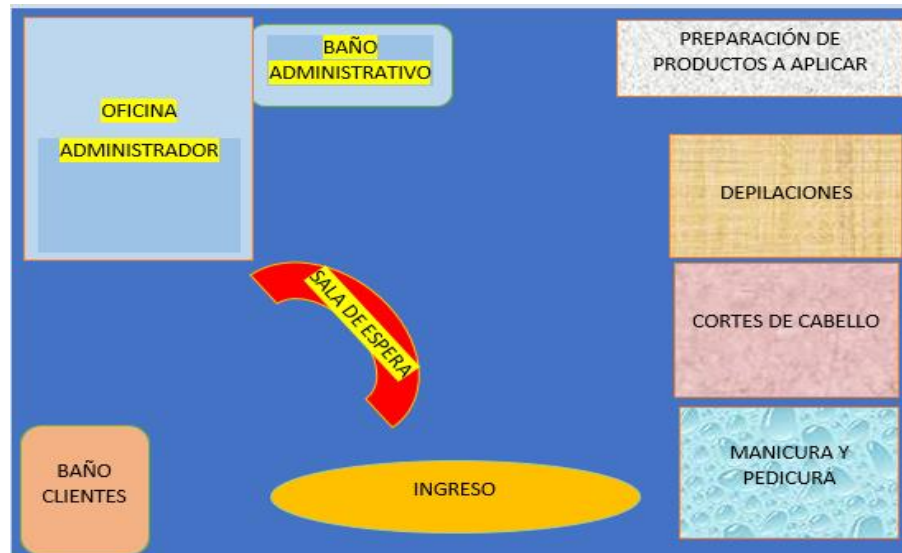
3.5.1.- Distribución espacial y tamaño

Distribución del Área Administrativa, Área de Trabajo, Baño, Recepción, se utilizarían cuatro áreas para que funcione el centro de belleza y sus dimensiones son:

- **Área administrativa:** 3.0 x 3.5 m²
- **Área de Trabajo:** 5.0 x 2 m²
- **Recepción y exhibición de la mercadería:** 3.0 x 4.5 m²
- **Baño:** 1.5 x 1.5 m²

Figura N°2
Distribución del centro de belleza

Figura 2



Fuente: Datos tomados en el campo

Investigador: Sandra Albán

3.6.- Ingeniería del Proyecto

Se va a determinar todos recursos necesarios para conocer el tamaño de producción óptima. El estudio de ingeniería del proyecto indica todo lo relacionado a la instalación y el funcionamiento de la planta. Se describe el proceso, adquisición de equipo y maquinaria, se explica la distribución de la planta.

Se deben determinar los procesos, equipos, recurso humano, mobiliario y equipo de oficina,

El local dispone de la oficina principal que son para el Administrador con un baño, para el personal que laborará en la microempresa, al otro lado de la misma en el

ingreso, a mano derecha se encontrarían los accesorios para ejercer, mano izquierda un baño para clientes.

3.6.1.- Inversiones Administrativas

Aparte de la información comercial, se requiere hacer inversiones administrativas indispensables para poder brindar de una mejor manera nuestro servicio

A continuación, se define los muebles y enseres indispensables para el área administrativa y operativa como de nuestros futuros clientes.

Equipos de Computación

Tabla 43

Tabla N°43 Equipos de computación

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
1	Computador
1	Impresora

Fuente: Datos obtenidos en el campo

Investigador: Sandra Albán

Se detallan los equipos de computación que se debería adquirir para el área administrativa y operativa para el funcionamiento eficaz del centro de belleza.

Tabla N°45

Útiles de oficina

Tabla 44

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
10	Carpetas
10	Esferos
6	Agendas
1	Grapadora

Fuente: Datos obtenidos en el campo**Investigador:** Sandra Albán

En la siguiente tabla se detallan los Equipos de oficina que son indispensables para el manejo administrativo y operativo de nuestro de Centro de belleza.

Tabla N°46**Muebles y Enseres***Tabla 45*

	DESCRIPCIÓN
1	Sillón para 4 puestos
1	Mesa de centro
2	Revistas de modelos, uñas y cortes de cabello
1	Revista de modelos en depilaciones
2	Mesas manicura
1	Sillón para pedicura
2	Cajoneras con servicios
4	Espejos
6	Toallas blancas medianas
6	Toallas blancas pequeñas
4	Basureros
2	Vitrinas

Fuente: Datos obtenidos en el campo**Investigador:** Sandra Albán

En la siguiente tabla se detalla muebles y enseres necesarios para el área administrativo y operativo para la comodidad del recurso humano.

Maquinaria y Equipos

Tabla N°47

Tabla 46

CANTIDAD	CANTIDAD
1	Camilla para masajes
1	Camilla para Depilación
1	Calentador de Cera (prolife)
1	Hidro pedicura
1	Calentador de parafina
1	Secador de Cabello
1	Plancha de Cerámica

Fuente: Datos obtenidos en el campo

Investigador: Sandra Albán

Otros Activos

Tabla N°48

Tabla 47

CANTIDAD	DESCRIPCION
1	Kit de pocillos para varios servicios
1	Kit de Tijeras
1	Letrero
1	Letrero
1	Exhibidor revistas
6	Toallas Grandes
6	Toallas Medianas
6	Toallas Pequeñas

Fuente: Datos obtenidos en el campo
Investigador: Sandra Albán

3.7.- Procesos de Flujo

El flujograma o también conocido como diagrama de flujo es una muestra visual de acciones o pasos que están en un proceso, permite representar gráficamente las situaciones, hechos, movimientos mediante símbolos.

3.7.1.- Descripción del proceso

(*Decreimiento, 2014*) “El proceso productivo es la secuencia de actividades requeridas para elaborar bienes que realiza el ser humano para satisfacer sus necesidades; esto es, la transformación de materia y energía (con ayuda de la tecnología) en bienes y servicios.”

Es una herramienta de mucha utilidad ya que permite satisfacer las necesidades del ser humano mediante un desarrollo esquemático de pasos, se realiza un análisis y desarrollo de los diagramas de flujos de procesos.

Se aplicará distintos tipos de diagramas de operación de procesos, de flujo de operaciones y de recorrido de actividades.

Para la elaboración de los diagramas se realizará una secuencia cronológica de todas las operaciones, inspecciones, y márgenes de satisfacción, se utilizará símbolos de operación, inspección, terminal, decisión y actividad.

Spa de Uñas, Estética y Peluquería va a brindar tres servicios para el beneficio de los usuarios entre ellos está el decorado de uñas, cortes y tratamientos de cabello, depilaciones tanto a hombres como mujeres.

Cada servicio de estos tendrá un beneficio para los clientes, en el caso del decorado de uñas será con limpieza y exfoliación, el corte de cabello se incluye el servicio de lavado, peinado y tratamiento, mientras que el de depilaciones corporales se incluye crema humectante.

A.- Proceso en Decoración de Uñas

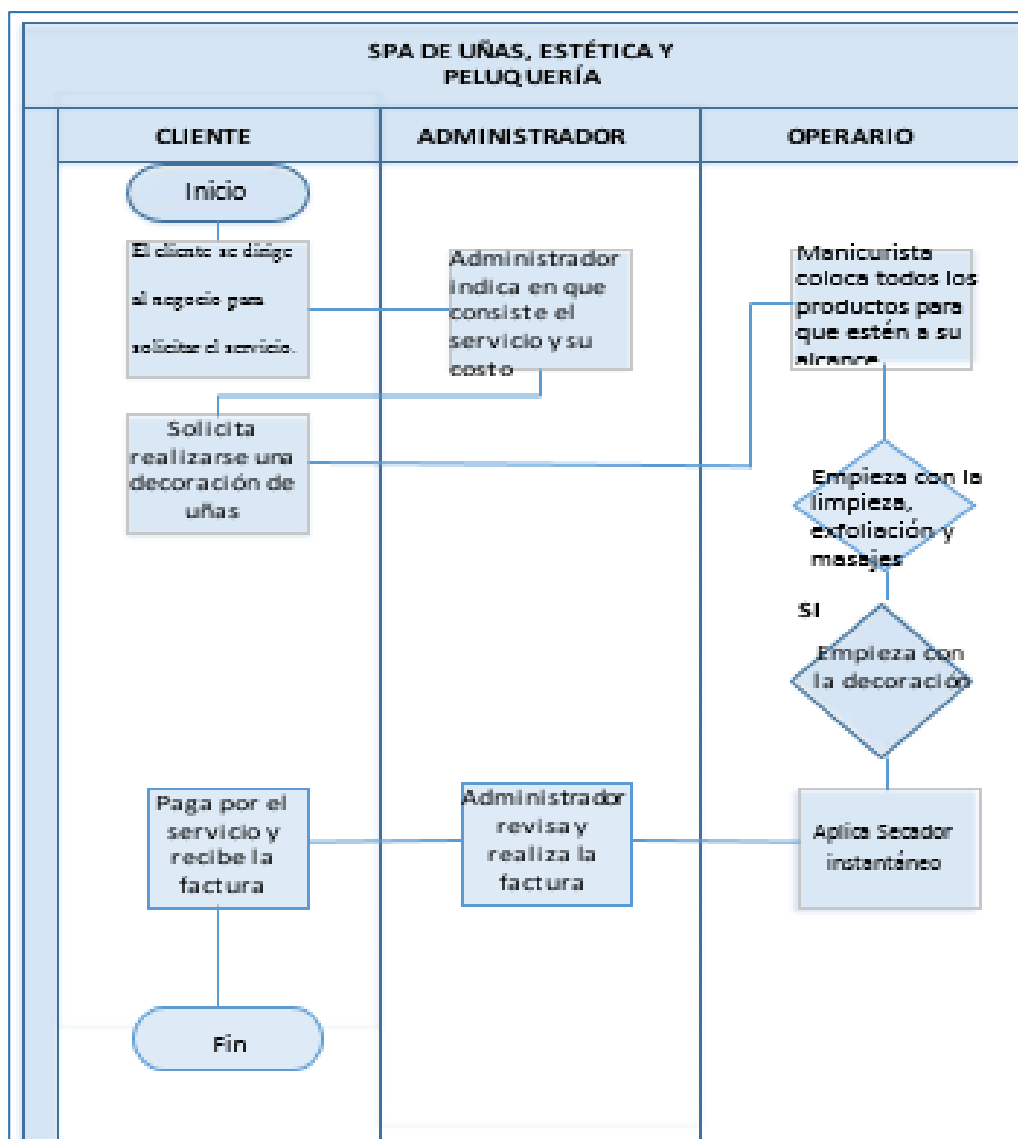
1. El cliente se dirige al negocio para solicitar el servicio.
2. La Administradora indica en que consiste el servicio y los precios respectivos.
3. Solicita realizarse una decoración de uñas.
4. La manicurista coloca todos los productos para que estén a su alcance.
5. Inicia con la limpieza, exfoliación y masajes con el método y productos adecuados.
6. Empieza con la decoración.

7. Aplica secador instantáneo.
8. La administradora realiza la factura.
9. El cliente paga por el servicio y recibe la factura.

FLUJOGRAMA PARA BRINDAR EL SERVICIO DE UÑAS.

Flujograma del servicio de UÑAS

Figura 3

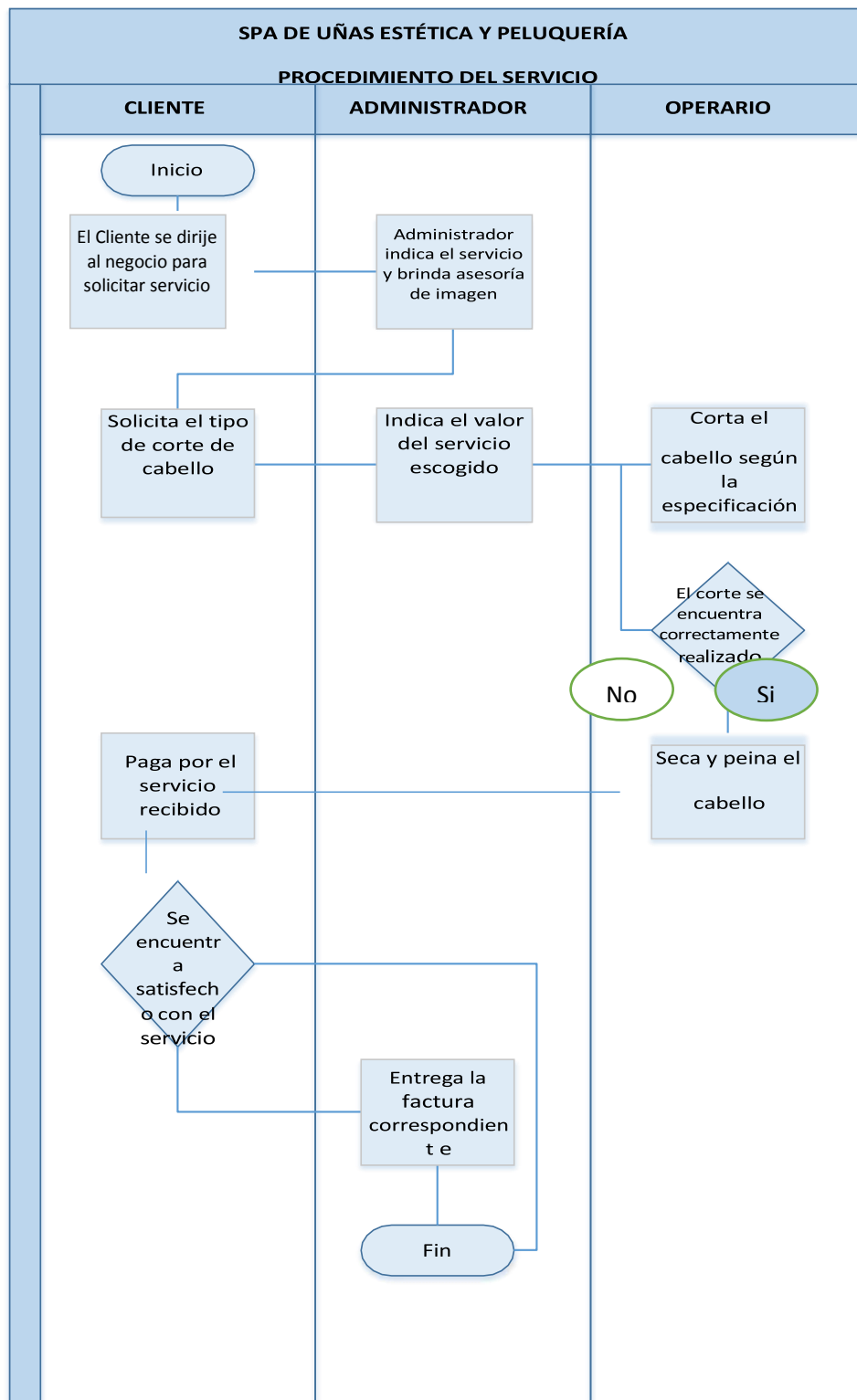


B.- Proceso de Corte de Cabello

1. El cliente se dirige al negocio para solicitar el servicio.
2. La administradora lo atiende e indica el servicio que brinda el negocio y se dá una asesoría de imagen.
3. El cliente solicita el tipo de corte de cabello que se desea.
4. Indica el valor del servicio escogido.
5. El operario procede a cortar el cabello según las especificaciones del cliente.
6. Lava, seca, peina y se aplica tratamiento al cabello para dar una buena imagen del servicio prestado.
7. La Administradora revisa que el corte que se encuentre correctamente realizado.
8. El cliente paga por el servicio recibido.
9. La administradora entrega la factura correspondiente.
10. El cliente se encuentra satisfecho con el servicio.

Flujograma N°4, Para Brindar El Servicio De Corte De Cabello.

Figura 4/Flujograma en cortes de cabello

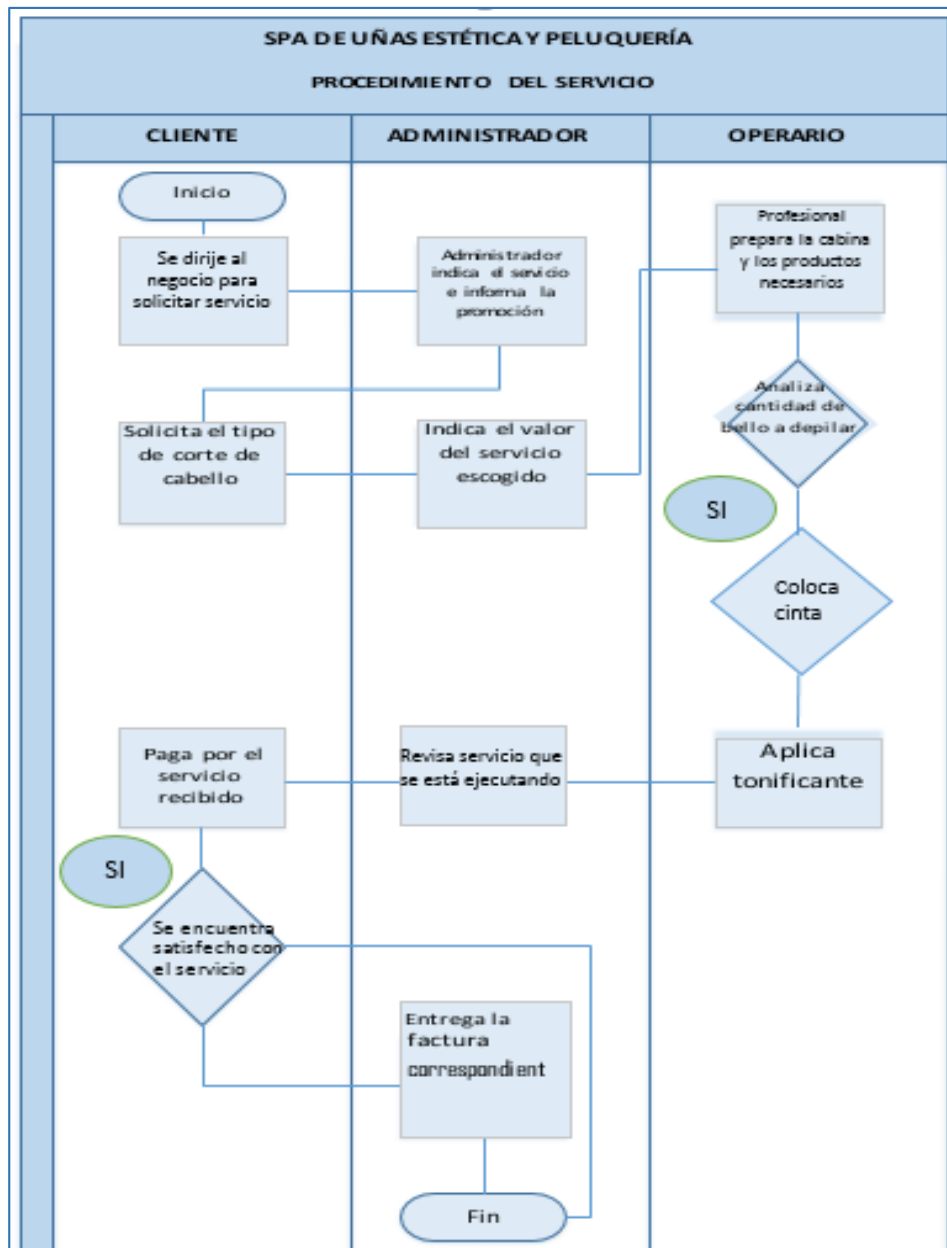


C.- Proceso en Depilaciones Corporales

1. El cliente se dirige al negocio para solicitar el servicio.
2. La administradora lo atiende e indica el servicio que brinda el negocio.
3. El cliente solicita una depilación.
4. Indica el valor del servicio escogido.
5. El profesional procede preparar la cabina y los productos necesarios.
6. Analiza tipo de piel y cantidad de bello a depilar e inicia con el procedimiento aplicando talco.
7. Aplica cinta depiladora con cera de miel.
6. Aplica tonificante al terminar.
7. La Administradora revisa el tratamiento que se está ejecutando.
8. El cliente paga por el servicio recibido.
9. La administradora entrega la factura correspondiente.
10. El cliente se encuentra satisfecho con el servicio.

Flujograma N°5, Para Brindar El Servicio De Depilaciones

Figura 5



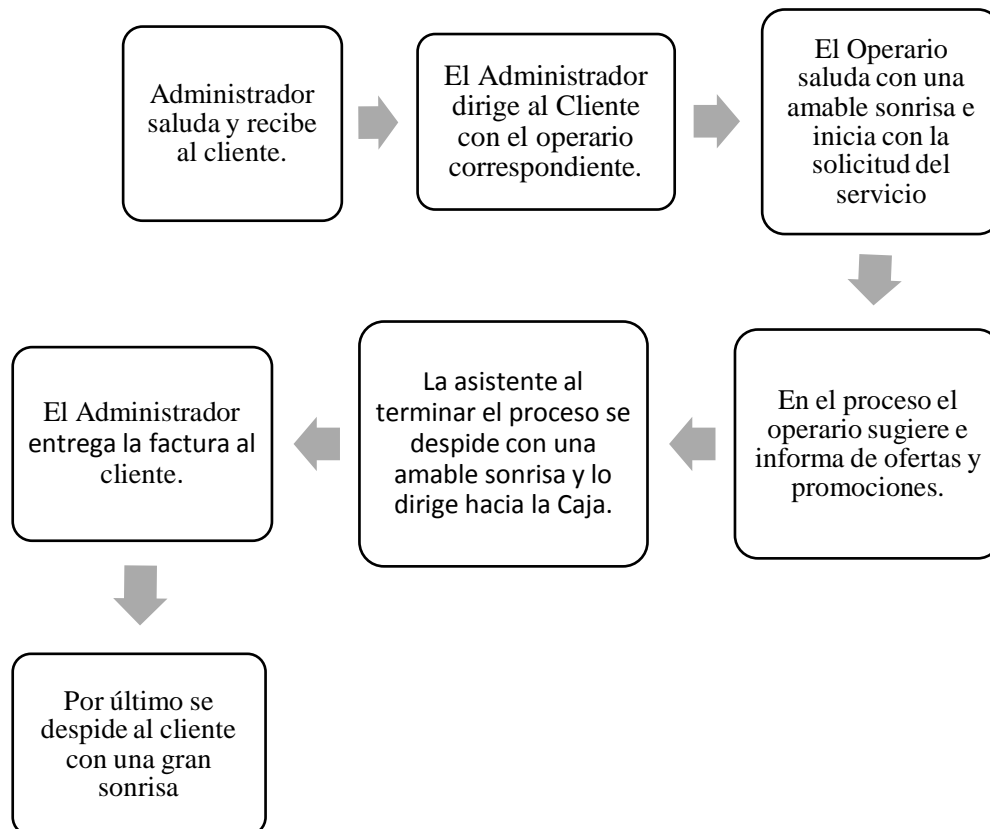
D.- Proceso del servicio

Es básico e importante que el personal de atención al cliente esté atento a la entrada de un cliente, y a cualquier petición que éste tenga, es posible que el cliente no sepa exactamente lo que está buscando, por lo tanto es necesario definir todos los pasos para que el cliente quede satisfecho.

- 1.- El Administrador saluda y recibe al Cliente.
- 2.- El Administrador indaga el servicio que desea realizarse e informa el precio.
- 3.- El Administrador dirige al cliente hacia el asistente correspondiente.
- 4.- La asistente saluda amablemente y recibe al cliente.
- 5.- La asistente asesora al Cliente sobre el servicio que desea realizarse.
- 6.- La asistente recepta la solicitud y procede a realizar.
- 7.- La asistente mientras ejecuta el servicio indica sobre los tratamientos, y brinda sugerencias, ofertas o promociones.
- 8.- La asistente al terminar el proceso se despide con una amable sonrisa y lo dirige hacia la Caja.
- 9.- Se entrega la factura al cliente.
- 10.- Se recepta el cobro.
- 11.- Por último se despide al cliente con una gran sonrisa y estrechándole la mano.

E.- Esquema del proceso de Atención al Cliente**Ilustración N°3***Ilustración 3*

Proceso de atención al cliente



4.- ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El estudio administrativo proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto. Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la microempresa, por otra parte se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales.

4.1.- Filosofía de la empresa

Spa de Uñas, Estética y Peluquería estaría gustoso en brindar en el sector Balcón del Valle con un establecimiento que marque la diferencia, donde se ofrecería todos los servicios para resaltar la belleza natural de las personas dentro del sector, conservando y asesorando la imagen personal y corporal.

Nuestro lema sería “Ingresa AQUÍ y motívate”; siempre encaminados con nuestra misión, visión y valores para con el talento humano y nuestros clientes.

4.2.- Nombre de la Empresa

El nombre de la microempresa será: Spa de Uñas, Estética y Belleza “@Salbán”

4.3.- Definición del Negocio

La Microempresa está enfocada a realzar la imagen personal mediante técnicas en decoración de uñas, cortes de cabello para hombre, mujer y niños y depilaciones; además se cuenta con servicios complementarios como son: Tintes de cabello, Cepillados, Planchados, colocación de pestañas postizas Tratamientos naturales para cabellos según su textura (graso, seco, quebradizo, normal), masajes anti-estresantes y reflexología.

4.3.1.- Logotipo



4.3.2.- Slogan

“Seduce tu Imagen”

4.4.- Misión

FRANCES Antonio, (2006) en su libro menciona: “La empresa se define por su producto, para ello busca identificar necesidades de atender del cliente que son más permanentes y más importantes”.

Spa de Uñas, Estética y Peluquería desea satisfacer las necesidades de los clientes en lo relacionado a belleza mediante servicios de excelencia en calidad, brindado personal profesional multidisciplinario inspirando confianza y seriedad, permitiendo superar las expectativas de los clientes.



4.6.- Objetivo General

(*París Roche, 2010*), Objetivos son las situaciones a las que esperamos llegar, a los resultados que esperamos lograr con la implantación de determinadas acciones que son propias del proceso de gestión dado que consideramos que esas situaciones y resultados son positivos para la organización y/o para quienes dirigen a integran, la propia existencia de objetivos comunes que permitan coordinar todas sus actividades de tal forma que todos los esfuerzos que se realicen se orienten a la consecución de metas y fines que sean los mismos para toda la organización.

- ✓ Incrementar y mejorar en los próximos 5 años la calidad del servicio al cliente, a través del personal altamente capacitado y de la innovación continua.
- ✓ Promover el negocio a través de marketing empresarial.
- ✓ Analizar la adquisición de nuevas tecnologías para lograr posicionarse en el mercado.
- ✓ Incrementar los ingresos brindando un servicio de calidad.
- ✓ Generar mayores utilidades.
- ✓ Lograr una mayor participación en el mercado.
- ✓ Analizar la adquisición de nuevos servicios, tratamientos relacionados a la belleza.

4.7.- Objetivos Específicos

A.- Dar a conocer nuestro servicio a la comunidad en general del sector sur oriente de la ciudad.

B.- Ofrecer un servicio de alta calidad.

C.- Satisfacer las necesidades de tratamiento a nuestros clientes en un ambiente diferente.

4.8.- Principios

Calidad: Coordinar que todas las actividades sean ejecutadas de forma óptima, con el fin de que los clientes se encuentren satisfechos.

Competitividad: Seleccionar productos de calidad y personal idóneo para que el servicio brindado supere a la competencia.

Compromiso: Brindar un servicio con altos estándares de calidad que garantice el regreso a *Spa de uñas, estética y peluquería*.

Trabajo en Equipo: Lograr la eficiencia y eficacia con la colaboración de todo el recurso humano que pertenece a *Spa de uñas, estética y peluquería*.

Los principios son el conjunto de valores, creencias, normas, que orientan y regulan la vida de la organización.

El centro de belleza buscara un mejoramiento continuo, basándose en la calidad del servicio y de los resultados finales que busque el cliente

4.9.- Valores

Lealtad.- Alcanzar un compromiso serio entre la microempresa, los clientes y la comunidad para beneficio de todos.

Puntualidad.- Cumplir los compromisos, tareas y diligencias, eficaz y efectivamente en los plazos y tiempos fijados.

Honestidad.- Ser honesto tanto con los compañeros y con las responsabilidades que le designe.

Servicio de excelencia.- Brindar un servicio de calidad y satisfacer plenamente a los clientes.

Servicio de Calidad.- Demostrar la calidad en el servicio y la atención.

Compromiso con el cliente.- Tener en mente que el cliente es lo más importante.

Calidad humana.- Demostrar respeto y educación con los clientes.

Sinceridad.- Sinceridad con el cliente tanto externo como interno.

Compañerismo.- Apoyar a los compañeros en los momentos difíciles.

Ética.- Actuar en base a normas morales que rigen la conducta ser humana.

Responsabilidad.- Asumir la responsabilidad de cualquier acto que se presente.

Imagen 15



4.10.- Políticas de las Empresa

Las políticas que deben cumplir los miembros de la microempresa son:

- # El personal debe cumplir con el horario de trabajo establecido.
- # Portar el uniforme de Spa de Uñas, Estética y Peluqueria @Salbán
- # Cuidar las herramientas que le han sido entregadas
- # No presentarse a laborar en estado etílico
- # Respetar el horario de almuerzo
- # Mantener su lugar de trabajo de forma ordenada y limpia
- # Conocer la misión y visión institucional
- # Mantener un ambiente de respeto y compañerismo
- # Comunicar de forma inmediata a la autoridad competente de cualquier percance que ocurra en el trabajo
- # Mantener un trato cordial y respetuosos con los clientes
- # Las Operarias a contratarse cubrirán la necesidad del cliente en los servicios establecidos.

Imagen 16



4.11.- ESTRUCTURA ORGÁNIZACIONAL

La organización es la forma en que se dispone y se asigna el trabajo entre personal de la microempresa, para alcanzar eficientemente los objetivos propuestos para la misma, para lo que se debe establecer los objetivos del área, de acuerdo con los objetivos de la microempresa misma y del resto de las áreas que la conforman.

4.11.1.- Organigrama de la Empresa

La representación gráfica de una organización se denomina organigrama. Este organigrama refleja de un modo parcial la organización, ya que no incluye normas de funcionamiento, métodos de trabajo, descripciones de puestos, etc .

El organigrama puede ser vertical, horizontal o circular.

4.11.2.- Organigrama Estructural

Para que una organización se proyecte con una buena imagen hacia el mercado, ésta debe contar con una estructura administrativa básica, que sistematice su organización interna e identifique los diferentes niveles jerárquicos y las unidades administrativas que la conforman.

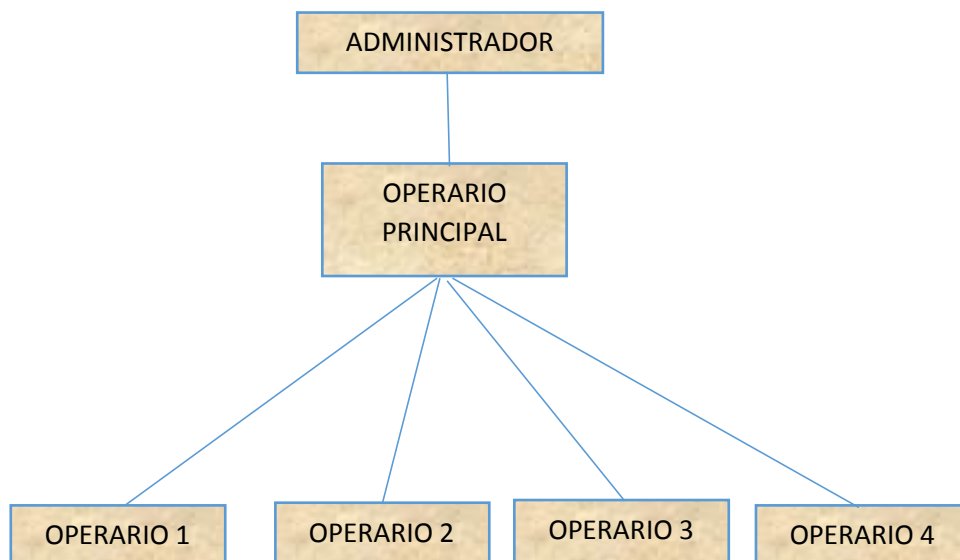
A continuación se presenta, la estructura propuesta para el presente proyecto y posteriormente las funciones de cada área en forma específica.



**Organigrama Estructural de la Microempresa
Spa de Uñas, Estética y Peluquería @Salbán**

Organigrama N°1

Organigrama 1



4.12.- Nivel Administrativo

Para obtener mejores resultados en la creación de nuevo Spa de uñas, estética y peluquería @Salbán se considera importante aplicar ciertos niveles de la administración para tener un control sobre el movimiento del centro de belleza.

Estos niveles responden a un tipo estructural y jurídico que facilitan el estudio de la gestión de servicios, su principal diferencia radica en la amplitud de la responsabilidad, en el tamaño de cada unidad y en su respectiva jurisdicción; y son:

4.12.1.- Nivel Ejecutivo

En este caso estará representado por el Administrador del Spa de Uñas, Estética y Peluquería @Salbán, el mismo que tendrá la responsabilidad de dirigir, controlar, evaluar y organizar las actividades de la organización, interpreta planes, programas y más directrices de alto nivel y los trasmite a los órganos de inferior jerarquía para su ejecución.

4.12.2.- Nivel Auxiliar

El nivel auxiliar lo forma el Operario Principal el mismo que tiene el conocimiento, capacidad y la responsabilidad de ayudar a que se cumplan los procesos tal como se han previsto, son el apoyo principal que el administrador tiene para poder ejecutar sus actividades y controlar la administración total en el Spa de uñas, Estética y Peluquería @Salbán.

4.12.3.- Nivel Operativo

El nivel operativo está representado por el personal que labora en el Spa de uñas, Estética y Peluquería @Salbán, es decir los que prestarán sus servicios como: manicurista, estilista, depilador y masajista los mismos tienen la responsabilidad de brindar un buen servicio a los clientes y lograr a la entera satisfacción en ellos.

4.12.4.- Orgánico Funcional

Este organigrama, parte del organigrama estructural y a nivel de cada unidad administrativa se detalla las funciones principales básicas. Al detallar las funciones se inicia por lo más importante y luego se registra aquellas de menor trascendencia en este tipo de organigrama se determina qué se hace pero cómo lo hace.

4.12.5.- Requerimiento de Talento Humano

Para el servicio que se brindará en el emprendimiento de Spa de uñas, Estética y Peluquería @Salbán es necesario el recurso humano que se relata a continuación.

4.12.6.- Análisis de la Organización

La estructura organizacional para el Spa de uñas, Estética y Peluquería @Salbán, va a permitir que exista mayor interacción entre su equipo de trabajo, con la finalidad de cumplir las metas y objetivos propuestos. Dentro del equipo de Talento Humano considerado en el proyecto, se encuentran seis personas, como se muestra en el siguiente gráfico:

Organigrama N°2, Funcional de la Empresa

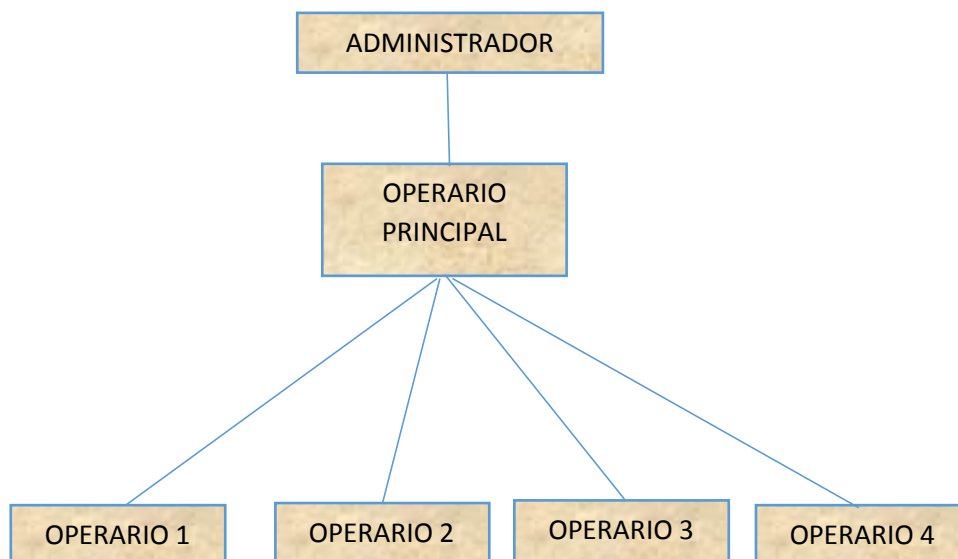
Organigrama 2



Organigrama Funcional de la Empresa
Spa de Uñas, Estética y Peluquería @Salbán.

Gráfico N°

Organigrama
Spa de Uñas, Estética y Peluquería @Salbán



A continuación, se detalla el cargo los requisitos necesarios para cada uno de estos y las funciones que cumplirán los miembros que laboran en la presente microempresa.

Ilustración 4/Funciones del Administrador

FUNCIONES DEL ADMINISTRADOR
NOMBRE DEL CARGO: ADMINISTRADOR
SE ENCARGA DE: Elaborar y gestionar todos los procesos administrativos del Spa de Uñas, Estética y Peluquería @Salbán implementando políticas y estrategias comerciales, tener conocimiento de los procesos de los servicios que se presta.
ADMINISTRADOR: El administrador tienen la responsabilidad de cuidar los recursos económicos y humanos del Spa de Uñas, Estética y Peluquería @Salbán y debe aplicar las estrategias necesarias para que se cumplan los objetivos en más corto tiempo lo que garantizaría que el Spa de Uñas, Estética y Peluquería @Salbán se encuentre estable y no tenga problemas a futuro por problemas financieros, también debe estar pendiente por la capacitación que se brinde al personal para una buena atención al cliente, base fundamental en el servicio.
FUNCIONES
Planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar los procesos operativos
Aplicar estrategias que permitan alcanzar los objetivos en menor tiempo posible
Cuidar los interés del Spa de Uñas, Estética y Peluquería @Salbán y lograr que las utilidades cada vez sigan creciendo
Estar pendiente sobre los requerimientos de materia por el personal
Elaborar y gestionar todos los procesos administrativos del Spa de Uñas, Estética y Peluquería @Salbán.

Ilustración 5/Funciones de Operario Princiap

FUNCIONES DEL OPERARIO PRINCIPAL
NOMBRE DEL CARGO: OPERARIO PRINCIPAL
REQUISITOS PARA EL PUESTO: conocimientos contables y operativos, conocimientos de todos los servicios que presta Spa de Uñas, Estética y Peluquería @Salbán para soporte de los mismos, experiencia mínima de 1 año desempeñando cargos similares.
FUNCIÓN PRINCIPAL: Realizar las operaciones de la gestión administrativa de compra y venta de productos, registros contables predefinidos, seguir instrucciones definidas, en condiciones de seguridad, soporte en la parte técnica de los procesos en los servicios que se presta.
TAREAS:
Realizar las gestiones administrativas
Realizar registros contables
Introducir datos y textos en forma de seguridad, calidad y eficiencia
Efectuar apoyo a las diferentes áreas administrativo y operativo
Manejo de inventario
Atender llamadas telefónicas
Atender a los clientes

Ilustración 6/Funciones operario 1

FUNCIONES OPERARIO 1
NOMBRE DEL CARGO: Manicurista y Pedicurista
REQUISITOS PARA EL PUESTO: Tener experiencia de 1 año en el cargo, tener título o certificados de tener conocimientos del servicio en decoración, técnicas de manos y pies.
FUNCIONES: Responsable de ejecutar servicios estéticos y de cuidado de manos, pies y uñas. Controlar el material que realiza su trabajo que esté en perfectas condiciones. Controlar que las aplicaciones de los productos no altere la piel del cliente. Abastecerse de los productos necesarios para el servicio a los clientes.

Ilustración 7/Funciones Operario 2 y 3

FUNCIONES OPERARIO 2 y 3
NOMBRE DEL CARGO: Estilista
REQUISITOS PARA EL PUESTO: Tener experiencia de 2 años en el puesto, tener título de maestro(a) de belleza, certificados del último año en actualización de tendencias en cortes y colorimetría.
FUNCIONES: Preparar el salón, sus dependencias, equipos y material. Acoger y asesorar a la clientela sobre los servicios y/o posibles cambios en su imagen personal. Lavar y tratar el cabello y cuero cabelludo, previo análisis de los mismos. Realizar los estudio pertinentes para conocer a fondo el problema que presenta el cliente si la tuviere. Controlar el material que realiza su trabajo que esté en perfectas condiciones. Controlar que las aplicaciones de los productos no altere el cuero cabelludo o cabello del cliente. Abastecerse de los productos necesarios para el servicio a los clientes. Aplicar tratamiento natural, parte del beneficio del servicio hacia el cliente.

Ilustración 8/Funciones Operario 3

FUNCIONES OPERARIO 4
NOMBRE DEL CARGO: Técnico en Depilación y Masajes
REQUISITOS PARA EL PUESTO: Tener experiencia de 2 años en el puesto, tener título o certificados en conocimientos sobre masajes terapéuticos y relajantes
FUNCIONES: Preparar el salón, sus dependencias, equipos y material. Acoger y asesorar a la clientela sobre los servicios y/o posibles cambios en su imagen personal. Realizar los estudios pertinentes para conocer a fondo el servicio que requiere el cliente. Controlar el material que realiza su trabajo que esté en perfectas condiciones. Abastecerse de los productos necesarios para el servicio a los clientes.

4.13.- Políticas de gestión Administrativa**4.13.1.- Políticas de manejo del efectivo**

- De los ingresos totales diarios de la microempresa dado el caso que existiera un imprevisto o gasto inevitable se utilizara el dinero.
- De las ventas diarias se congelará en una cuenta bancaria el 80% y el 20% se lo utilizará en la caja.
- Única y exclusivamente el dinero que ingrese a la microempresa será manipulado por el Administrador.

4.13.2.- Políticas de prestación del servicio

- Los cobros se realizarán en efectivo, tarjeta de débito y tarjeta de crédito.
- Los precios están sujetos al cambio inflacionario

4.13.2.1.- Políticas para el personal

- Cumplir con los horarios de labores establecidos

- Mantener en orden y aseo las instalaciones
- Si tienen sugerencias que ayudarán con las mejoras del negocio serán bien acogidas.
- Información referente a “Spa de Uñas, Estética y peluquería @Salbán” de carácter confidencial.

4.13.3.- Políticas de control interno

- Se realizará un análisis semanal del servicio brindado por parte de todo el personal.
- Los bienes e inmuebles serán únicamente responsables quienes hayan sido asignados la custodia de los mismos

CAPÍTULO IV

4.1.- ESTRUCTURA LEGAL y AMBIENTAL

La estructura legal representa la forma en que la empresa está organizada. Es muy importante elegir la mejor estructura ya afectara todos los aspectos de su microempresa, desde el pago de los impuestos hasta la responsabilidad financiera personal, Las estructuras legales más comunes son unipersonal, sociedad y corporaciones

4.2.- Constitución de la Microempresa

El centro de belleza se constituirá como Unipersonal, estará formada registrada en la Institución reguladora Cámara de Comercio y con el respaldo de las autoridades pertinentes y bajo leyes de la Constitución del Ecuador.

4.2.1.- Figura Jurídica

Unipersonal

4.2.2.- Representante Legal

Albán García Sandra Magaly

4.3.- Constitución de la Microempresa Unipersonal

Elaborar el documento de constitución de la empresa unipersonal, si el nombre o razón social que ha escogido para la misma, se encuentre ya registrado. En la

Cámara de Comercio no puede registrar empresas unipersonales ni establecimientos de comercio con el mismo nombre de otro ya inscrito.

4.3.1.-Trámites para la constitución de la Empresa

Elaborar un escrito, ya sea documento privado o escritura pública que contenga por lo menos

- a. Nombre, documento de identidad, domicilio y dirección del empresario.
 - b. Denominación o razón social de la Empresa seguida de la expresión empresa unipersonal o de su sigla E.U.
 - c. Domicilio de la empresa.
 - d. Término de duración, si este no fuere indefinido.
 - e. Enunciación clara y completa de las actividades principales, salvo que se exprese que la empresa podrá realizar cualquier acto lícito de comercio.
 - f. El monto del capital, haciendo una descripción pormenorizada de los bienes aportados, con estimación de su valor.
 - g. El número de cuotas de igual valor nominal en que se dividirá el capital de la empresa.
 - h. Forma de administración, nombre, documento de identidad y facultades de los administradores, deberá indicarse la fecha de expedición del documento de identidad o cédula de ciudadanía.
- El empresario constituyente deberá hacer presentación personal ante el secretario de la Cámara de Comercio, del documento privado de constitución o en su defecto el documento privado deberá ser reconocido ante notario.

- Presentar fotocopia y exhibir el original del documento de identificación del representante legal o su apoderado.
- Diligenciar el formulario de REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL – RUES.
- Cancelar en la Cámara de Comercio el valor correspondiente al impuesto de registro departamental y los derechos de inscripción por el documento de constitución, los cuáles se liquidarán con la tarifa vigente al momento de solicitar el registro.
- Por concepto de la Matrícula se liquida de acuerdo con las Tarifas de Registro Mercantil para el año que se solicita la matrícula, con el activo total declarado en el formulario

4.3.2.- Registro Único del Contribuyente

Este permiso se solicita en el SRI (Servicio de Rentas Internas) para lo cual se necesita la documentación que se detalla a continuación

- El formulario correspondiente debidamente lleno
- Original y copia de la escritura de la Constitución
- Original y copia de los nombramientos
- Copias de cedula y papeleta de votación de los socios

4.3.3.- Patente Municipal

El registro de patente municipal es un documento obligatorio para ejercer un negocio en Quito. El pago es anual y lo deben hacer las personas naturales, jurídicas, sociales nacionales o extranjeras, domicilios o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan permanentemente

actividades de comerciales, industriales, financieras, inmobiliaria y profesionales.

Es un impuesto de declaración anual

4.3.3.1.- Requisitos

- Formulario de apertura de patente
- Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos
- Copia de cedula y papeleta de votación
- Copia de RUC

Es el documento indispensable para el ejercicio de cualquier actividad económica del Distrito Metropolitano de Quito

La LUAE integra los siguientes permisos y/o autorizaciones administrativas:

- Informe de compatibilidad y uso de suelo (ICUS)
- Permiso sanitario
- Permiso de funcionamiento de bomberos
- Rotulación (identificación de la actividad económica)
- Permiso ambiental

4.3.4.- Certificación del Cuerpo de Bomberos

- Solicitud para la inspección del local – informe que apruebe inspección
- Copia de RUC

4.4.- Resumen de inversiones Legales

Todos los trámites para realizar las inversiones legales de la Microempresa Spa de uñas, estética y peluquería @Salbán aumentan a USD \$ 1.430,00 y se detalla a continuación

CAPITULO V

5.- ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

5.1.- Ingreso

Un ingreso es un incremento de los recursos económicos. Éste debe entenderse en el contexto de activos y pasivos, puesto que es la recuperación de un activo. Suponen incrementos en el patrimonio neto de tu empresa. Puede tratarse del aumento del valor de tus activos o la disminución de un pasivo.

Sin embargo, no se contemplan las aportaciones de socios en vista de que será una empresa unipersonal. Dicho proyecto será desarrollado con recurso propio.

El estudio podrá cubrir el primer año con una demanda insatisfecha de: 22%

Tabla N°49 Oferta que será cubierta en el primer año.

Tabla 48/ Oferta cubirta en un año

Año	Demanda insatisfecha	Oferta que será cubierta
2019	373.035,00	89.528,00

Fuente: Oferta que cubriría el Centro de Belleza. (2019).

Las ventas anuales en el primer año son de: \$ **89.760**

Tabla N°50 Presupuesto de Ventas

Tabla 49/ Presupuesto de Ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS					
CORTES	13.760,00	17.086,40	20.878,50	25.201,49	30.129,69
MANICURE	10.560,00	12.038,40	13.723,78	14.645,10	16.835,42
DEPILACIONES	7.920,00	8.028,80	9.292,83	9.733,83	11.376,56
PEDICURE	5.880,00	6.028,80	8.292,83	9.733,83	10.376,56
MASAJES ANTI STRES	7.920,00	7.028,80	9.292,83	10.733,83	11.376,56
CEPILLADO	8.840,00	11.076,80	11.447,55	12.290,21	13.670,84
PLANCHADO	10.560,00	10.038,40	10.723,78	11.645,10	12.835,42
PEINADOS	3.200,00	5.200,00	5.800,00	6.324,00	5.700,00
MAQUILLAJE	4.500,00	4.800,00	5.350,00	5.870,00	6.100,00
EXTENCIONES	8.700,00	9.500,00	9.675,00	10.232,00	11.378,00
TINTES	7.920,00	11.500,00	12.175,00	16.574,00	21.822,01
VENTAS PROYECTADAS	89.760,00	102.326,40	116.652,10	132.983,39	151.601,06

5.2.- Inversión Requerida

En todo estudio sean estos de producción como de servicios se hace constar los respectivos presupuestos, los mismos que están conformados por:

5.2.1.- Activos Fijos:

Activos Fijos: Los Activos Fijos son bienes tangibles e intangibles necesarios para el funcionamiento de la microempresa por ejemplo en el presente estudio, los activos fijos están constituidos por maquinaria y equipo de la actividad, Muebles y Enseres y Equipo de Oficina.

Para el presente proyecto se requiere los siguientes activos fijos como se detalla en el siguiente cuadro:

5.2.2.- Presupuesto de Activos Fijos

EQUIPOS Y MAQUINARIAS

5.2.3.- Maquinaria y Equipos de Trabajo

Se detalla la maquinaria y equipo de trabajo para la ejecución del proyecto, se utilizará solamente en el área operativa, y se requiere una gran inversión en la adquisición de este tipo de activos para la implementación.

Tabla N°50 Maquinaria y Equipo de Trabajo

Tabla 50 / Maquinaria y Equipo de Oficina

Tabla N°47 Maquinaria y Equipo de Trabajo			
Descripción	Cantidad	V. Unitario	Total
Calentador de Cera	1	200,00	200,00
Calentador de Parafina	1	200,00	201,00
Hidro pies	1	100,00	100,00
Secadora de Cabello	1	120,00	120,00
Plancha de Cerámica	1	120,00	120,00
TOTAL	Maquinaria y Equipo de Trabajo		1.040,00

Fuente: Datos obtenidos en el campo

Elaborado por: Sandra Albán

5.2.4.- Muebles y Enseres

Se detalla los muebles y enseres que se requieren tanto para el departamento administrativo como operativo.

Tabla N°51 Muebles y Enseres

Tabla 51/ Muebles y Enseres

Muebles y Enseres			
Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Camillas	2	150,00	300,00
Vitrinas	2	150,00	300,00
Sillón de espera	1	150,00	150,00
Mostrador	2	150,00	300,00
Sillón Pedicure	1	200,00	200,00
Mesas de Trabajo	2	150,00	300,00
Sillón para estilismo	3	80,00	240,00
Espejos	4	50,00	200,00
Basureros	4	12,50	50,00
TOTAL		Muebles y Enseres	1.590,50

Fuente: Datos obtenidos en el campo

Elaborado por: Sandra Albán

5.2.5.- Equipos de Oficina

De acuerdo a la actividad de comercialización con la que contará la empresa “SPA DE UÑAS, ESTÉTICA Y PELUQUERÍA @Salbán” se implementaran los siguientes, equipos de oficina.

Tabla N°52 Equipos de Oficina

Tabla 52/ Equipos de Oficina

Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Sumadora	1	70,00	70,00
Teléfono	1	80,00	80,00
TOTAL		Equipos de Oficina	150,00

Fuente: Datos obtenidos en el campo

Elaborado por: Sandra Albán

5.2.5.- Equipos de Computación

Se detallan los equipos de computación, que se debe adquirir para el área administrativa y operativa.

Tabla N°53 Equipo de Computación

Tabla 53/ Equipo de Computación

Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Computadora	1	600,00	600,00
Impresora	1	280,00	280,00
TOTAL		Equipo de Computación	880,00

Fuente: Datos obtenidos en el campo

Elaborado por: Sandra Albán

5.2.6.- Resumen de Activos Fijos

Tabla N°54 Resumen de Activos Fijos

Tabla 54/Resumen de Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS	V. UNITARIO	CANTIDAD	VALOR	PORCENTAJE
Maquinaria y Equipo de Trabajo		Varios	1.040,00	19,64%
Muebles y Enseres		varios	1.440,00	27,20%
Equipo de Oficina		Varios	150,00	2,83%
Equipo de Computo		Varios	880,00	16,62%
Otros activos		Varios	1.785,00	33,71%
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 5.295,00	100%

Fuente: Datos obtenidos en el campo

Elaborado por: Sandra Albán

5.2.6.- Depreciaciones:

Tabla N°55 Depreciaciones

Tabla 55/ Depreciaciones

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	864,00	881,28	898,91	916,88	935,22	4.496,29
DEPRECIACION EQUIPO DE OFICINA	90,00	91,80	93,64	95,51	97,42	468,36
DEPRECIACION EQUIPO DE COMPUTO	1.759,82	1.795,02	1.830,92	1.867,54	1.904,89	9.158,19
DEPRECIACION MAQUINARIA Y EQUIPO	624,00	636,48	649,21	662,19	675,44	3.247,32
DEPRECIACION OTROS ACTIVOS	1.071,00	1.092,42	1.114,27	1.136,55	1.159,28	5.573,53
MANTENIMIENTO EQUIPOS	600,00	612,00	624,24	636,72	649,46	3.122,42
TOTAL GASTOS DEPRECIACIÓN	5008,82	5.109,00	4.211,19	5.315,39	5.421,71	26.066,11
Deprec. Mensual Depreciación Mensual	417,40	425,75	350,93	442,95	451,81	2.172,18

5.3.- Activo Diferido

La inversión diferida se estructura por los egresos o gastos que forman parte de la implementación en el área operativa de la empresa, por tanto, se toma en cuenta las reparaciones eléctricas y la restructuración del local y los gastos de constitución.

Tabla N° 56 Activo Diferido

Tabla 56/ Activo Diferido

ACTIVOS DIFERIDOS	VALOR	VALOR TOTAL	PORCENTAJE
Estudio de factibilidad		1.000,00	84,39%
Gasto puesta en marcha		185,00	15,61%
Permisos municipales	60,00		
Ministerio de trabajo	15,00		
Cuerpo de bomberos	30,00		
Permisos de salubridad	80,00		
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS:		1.185,00	100,00%

Fuente: Datos obtenidos en el campo

Elaborado por: Sandra Albán

**Activo
Diferido**

Tabla N° 57

Activo
Diferido

Activo Diferido

Tabla 57/ Amortización de Activo Diferido

DETALLE	VALOR	AÑOS	% AMORTIZACIÓN	AMORTIZACIÓN ANUAL	AMORTIZACIÓN MENSUAL
Estudio de factibilidad	\$1.000,00	5	20%	\$200,00	\$16,67
Gasto puesta en marcha	\$185,00	5	20%	\$37,00	\$3,08
TOTALES:				\$237,00	\$19,75

Elaborado por: Sandra Albán

Amortización de:

AMORTIZACIONES					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Estudio de factibilidad (años de amortización 5)	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Gasto de Constitución (años de amortización 5)	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00
SUMAS :	237,00	237,00	237,00	237,00	237,00

Elaborado por: Sandra Albán

5.4.- COMPRAS DE MATERIA PRIMA

Para el desarrollo de sus actividades el Centro de Belleza necesitará comprar Muebles, equipos y entre otros insumos más. En el siguiente cuadro se detalla la necesidad de requerimiento:

Tabla N°54 Presupuesto de Compras

Tabla 58/Presupuesto de Compras

DETALLE DE EGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
GASTOS DE OPERACIÓN						
CERA DEPILADORA	946,59	985,52	1.335,50	1.965,74	2.107,05	7.340,40
SHAMPOO	244,32	309,20	335,39	442,90	511,75	1.843,56
RINCE	245,45	247,36	200,31	254,32	309,40	1.256,84
GUANTES QUIRURGICOS	74,43	80,92	97,54	101,29	151,18	505,36
PALETAS, CINTAS/DEPILADORA/OTROS	348,86	361,64	375,08	488,58	502,35	2.076,51
MASCARILLAS	104,43	130,92	137,54	244,29	321,18	938,36
KIT DE UÑAS	1.862,88	2.011,03	2.950,26	2.995,26	2.341,17	12.160,60
KIT PARA CEPILLADO Y PLANCHADO	244,32	309,20	375,39	442,90	511,75	1.883,56
LOCION ASTRINGENTE	346,59	485,52	525,23	695,74	707,05	2.760,13
TALCO	116,29	120,61	225,03	399,53	334,12	1.195,58
KIT DE MAQUILLAJE	1.097,73	983,68	950,16	1.077,16	1.404,70	5.513,43
ALGODÓN	81,63	82,06	72,5	102,95	123,41	462,55
QUITA ESMALTE	108,14	110,31	92,51	114,76	157,06	582,78
TINTES	5.786,36	5.942,09	6.900,93	7.262,95	8.213,88	34.106,21
PARAFINA	2.110,80	3.273,01	3.638,47	4.175,09	5.779,39	18.976,76
PESTAÑAS POSTIZAS	778,64	894,21	810,09	926,3	942,82	4.352,06
PEGAMENTO PARA PESTAÑAS	84,35	86,04	97,07	89,52	91,31	448,29
TOALLA DE CUERPO Y ROSTRO	118,35	125,33	130,42	195,13	204,33	773,56
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN INSUMOS	15.730,22	16.538,65	19.249,42	21.974,41	24.713,90	97.176,54

5.5.- GASTOS Y COSTOS DEL PROYECTO

Toda actividad económica llevada a cabo por cualquier tipo de empresa, incurre en gastos de venta, administrativos, financieros y en costos operativos

5.5.1 Gastos Operacionales Administrativos

Son los que se originan en el área administrativa que permiten el desarrollo eficiente y coordinado de las diferentes actividades desarrolladas en la empresa. Dentro de este grupo se encuentran: sueldos, servicios básicos, arriendos, seguros etc.

Tabla N°59 Presupuesto de Gastos Operacionales

Tabla 59/Presupuesto de gastos operacionales

GASTOS DE PERSONAL

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
SUELDOS	8.400,00	8.568,00	8.739,36	8.914,15	9.092,43	43.713,94
APORTE PATRONAL	1.020,60	1.041,01	1.061,83	1.083,07	1.104,73	5.311,24
13RO SUELDO	700,00	714,00	728,28	742,85	757,70	3.642,83
14TO SUELDO	2.400,00	2.448,00	2.496,96	2.546,90	2.597,84	12.489,70
VACACION	350,00	357,00	364,14	371,42	378,85	1.821,41
COMISIONES	2.400,00	2.448,00	2.496,96	2.546,90	2.597,84	12.489,70
TOTAL GASTOS DE PERSONAL	15.270,60	15.576,01	15.887,53	16.205,28	16.529,39	79.468,82
Mensual	1.272,55	1.298,00	1.323,96	1.350,44	1.377,45	6.622,40

Tabla N°60 :**GASTOS DE ADMIN**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
ARRIENDOS	3.000,00	3.060,00	3.121,20	3.183,62	3.247,30	15.612,12
LUZ	480,00	489,60	499,39	509,38	519,57	2.497,94
AGUA	300,00	306,00	312,12	318,36	324,73	1.561,21
TELEFONO	240,00	244,80	249,70	254,69	259,78	1.248,97
MATERIALES Y SUMINISTROS	240,00	244,80	249,70	254,69	259,78	1.248,97
INTERNET	300,00	306,00	312,12	318,36	324,73	1.561,21
ATENCION CLIENTES	180,00	183,60	187,27	191,02	194,84	936,73
TOTAL:	4.500,00	4.590,00	4.931,50	5.030,12	5.130,73	24.667,15
Mensual	375	382.5	410.96	419.18	427.56	2055.60

Los sueldos relacionados a gastos administrativos se presentan a continuación.

Tabla N°61 Sueldos Administrativos*Tabla 61/ Sueldos Administrativos*

ADMINISTRADOR	556,86	
SUELDO	420,00	
APORTE PATRONAL	51,03	
13RO SUELDO	35,00	
14TO SUELDO	33,33	
VACACION	17,50	
FONDO DE RESERVA	-	

OPERADOR PRINCIPAL	526,95	
SUELDO	396,00	
APORTE PATRONAL	48,11	

13RO SUELDO	33,00	
14TO SUELDO	33,33	
VACACION	16,50	
FONDO DE RESERVA	-	

OPERADOR 1	526,95	
SUELDO	396,00	
APORTE PATRONAL	48,11	
13RO SUELDO	33,00	
14TO SUELDO	33,33	
VACACION	16,50	
FONDO DE RESERVA	-	

OPERADOR 2	526,95	
SUELDO	396,00	
APORTE PATRONAL	48,11	
13RO SUELDO	33,00	
14TO SUELDO	33,33	
VACACION	16,50	
FONDO DE RESERVA	-	

OPERADOR 3	526,95	
SUELDO	396,00	
APORTE PATRONAL	48,11	

13RO SUELDO	33,00	
14TO SUELDO	33,33	
VACACION	16,50	
FONDO DE RESERVA	-	

OPERADOR 4		526,95
SUELDO	396,00	
APORTE PATRONAL	48,11	
13RO SUELDO	33,00	
14TO SUELDO	33,33	
VACACION	16,50	
FONDO DE RESERVA	-	

Tabla 61/ Resumen de gastos personales

RESUMEN DE GASTOS DE PERSONAL		3.191,60
SUELDO	2.400,00	
APORTE PATRONAL	291,60	
13RO SUELDO	200,00	
14TO SUELDO	200,00	
VACACION	100,00	
FONDO DE RESERVA	-	

5.6.- Capital de trabajo

Está compuesto por el total de los recursos que afianzarán la ejecución del negocio en un año, incluye el monto por la adquisición de nuevas líneas de prestación de servicios.

Capital De Trabajo

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN	34.841,81	35.538,65	36.249,42	36.974,41	37.713,90	181.318,19
TOTAL GASTOS DE PERSONAL	15.270,60	15.576,01	15.887,53	16.205,28	16.529,39	79.468,82
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	9.748,82	9.943,80	10.142,68	10.345,53	10.552,44	50.733,27
Total anual	59.861,24	61.058,46	62.279,63	63.525,22	64.795,73	311.520,28
Mensual	4.988,44	5.088,21	5.189,97	5.293,77	5.399,64	25.960,02

5.7.- Evaluación Financiera

El objetivo de la evaluación es determinar, en forma exhaustiva, los aspectos positivos y negativos, ventajas y desventajas o los beneficios y costos resultantes de una inversión determinada.

5.8.- ESTADO DE SITUACION INICIAL

El Estado de Situación Inicial presenta de manera ordenada y sistemática las cuentas de activo, pasivo y patrimonio, en el proyecto de creación de la empresa de producción y comercialización de naranja, se van a resumir la posición financiera que tiene iniciar el negocio.

En este balance se detallan los activos corrientes, fijos y diferidos con que cuenta la empresa, la deuda con que va a solventar con recurso propio.

"SPA DE UÑAS, ESTÉTICA Y PELUQUERÍA @Salbán "
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

AL 30 DE JUNIO DEL 2019

ACTIVO			PASIVO		
ACTIVO CORRIENTE		<u>\$59.861,24</u>	PASIVO CORREINTE		<u>0,00</u>
Bancos	\$38.729,49		Préstamo	\$0,00	
Inventario	\$15.730,22				
 ACTIVO NO CIRCULANTE		 <u>\$3.510,00</u>	Patrimonio		 <u>64.556,24</u>
Maquinaria y Equipo de Trabajo	\$ 1.040,00		Capital	\$64.556,24	
Muebles y Enseres	\$ 1.440,00				
Equipos de Oficina	\$ 150,00				
Equipo de Computación	\$ 880,00				
 ACTIVOS DIFERIDOS		 <u>1.185,00</u>			
Estudio de Factibilidad.	1.000,00				
Gastos de puesta en marcha.	185,00				
 TOTAL ACTIVOS		 <u>\$64.556,24</u>	 TOTAL PASIVO y PATRIMONIO		 <u>\$64.556,24</u>

5.9.- Estado de Pérdidas y Ganancias

Este balance se detalla los ingresos que se van a obtener con la venta de los productos elaborados por la Empresa. Se tiene los gastos que incurre el proyecto como son gastos administrativos, gastos de venta y gastos financieros.

Se detalla el valor que se debe pagar por el crédito a que accede la empresa, el cual se lo coloca como gasto financiero.

La diferencia entre los ingresos y los gastos administrativos, ventas y financiero, da como resultado la utilidad operacional del proyecto.

"SPA DE UÑAS, ESTÉTICA Y PELUQUERÍA"					
ESTADO DE RESULTADOS					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	77.179,53	78.723,12	80.297,58	81.903,53	83.541,60
(-) Costo de Ventas	15.730,22	16.538,65	19.249,42	21.974,41	24.713,90
(=) Utilidad Bruta en Ventas	61.449,31	62.184,47	61.048,16	59.929,12	58.827,70
Gastos Operacionales					
(-) Gastos Administrativos	\$ 15.270,60	15.576,01	15.887,53	16.205,28	16.529,39
(-) Gastos de ventas	4.500,00	4590	4.931,50	5.030,12	5.130,73
(=) Utilidad del Ejercicio en Operaciones	56.949,31	57.594,47	56.116,66	54.899,00	53.696,97
(+) Otros Ingresos	-	-	-	-	-
(-) Otros Egresos	-	-	-	-	-
Utilidad antes de impuestos y participaciones	16.022,25	20.051,58	24.609,90	29.758,27	35.564,53
(-) 15% Trabajadores	2.403,34	3.007,74	3.691,49	4.463,74	5.334,68
Utilidad antes de impuestos	13.618,91	17.043,84	20.918,41	25.294,53	30.229,85
(-) 25% Impuesto a la renta	3.404,73	4.260,96	5.229,60	6.323,63	7.557,46
UTILIDAD NETA DESPUÉS DE IMPUESTOS Y PT	10.214,18	12.782,88	15.688,81	18.970,90	22.672,39
Cuadro Estado de Resultados					
Fuente: Sandra Albán					

ESTUDIO FINANCIERO INVERSION DEL PROYECTO INVERSION FIJA INVERSION ACTIVOS FIJOS			
ACTIVOS FIJOS	V. UNITARIO	CANTIDAD	VALOR
Maquinaria y Equipo de Trabajo		Varios	1.040,00
Muebles y Enseres		Varios	1.765,00
Equipos de Oficina		2	150,00
Equipo de Computación		2	880,00
Otros Activos		Varios	1.785,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			5.620,00

INVERSION ACTIVOS INTANGIBLES Y DIFERIDOS			
DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	CANTIDAD	VALOR
Estudio de factibilidad	1000	1	1.000,00
Gasto puesta en marcha	185	1	185,00
TOTAL INVERSION ACTIVOS INTANGIBLES Y DIFERIDOS			1.185,00

TOTAL INVERSION ACTIVOS INTANGIBLES Y DIFERIDOS
--

TOTAL INVERSION FIJA	6.805,00
-----------------------------	-----------------

INVERSION CORRIENTE O CAPITAL DE TRABAJO	
Compras Proyectadas	36.402,64
Sueldos	14.400,00
Beneficios Sociales	5.949,60
Gastos Generales	120,00
Suministros de aseo y limpieza	120,00
Arriendo	1.500,00
Mantenimiento	300,00

Depreciación	432,00
Amortización de Activos Diferidos	237,00
Propaganda y publicidad anual	\$200,00
TOTAL INVERSION CAPITAL DE TRABAJO	59.861,24
TOTAL INVERSION DEL PROYECTO	64.556,24

5.10.- Cálculo del Punto de Equilibrio:

El análisis del punto de equilibrio se realiza con el objeto de conocer las cantidades de producción, el monto de ventas o el porcentaje de la capacidad utilizada requeridos para que los costos totales se igualen a los ingresos y, por tanto, la empresa no tenga utilidades o pérdidas.

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$\text{P.E.} = \frac{\$63540}{1 - \frac{\$14100,00}{\$77179.53}}$$

$$\text{P.E.} = \frac{\$63.540,00}{0,18269093}$$

$$\text{P.E.} = \mathbf{\$34.780,00}$$

Cuando se alcance un ingreso de \$ 34.780 dólares el “SPA DE UÑAS, ESTÉTICA Y PELUQUERÍA @Salbán” no va a tener ni pérdida, ni utilidad, además indica que los costos serán iguales a los ingresos.

$$\text{Cantidad Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo} * \text{Unidad Producida}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos Variables}}$$

$$\text{P.E.U.} = \frac{34780 * 3.960,00}{77.179.53 - 14.100}$$

$$\text{P.E.U.} = \frac{137728800}{63079.53}$$

$$\text{Cantidad en Equilibrio} = \mathbf{2.183}$$

Se tiene una cantidad de equilibrio de **2.183** prestaciones de servicios, si se tiene cantidades inferiores a esta cantidad, la empresa entraría en pérdida, en cambio si se produce cantidades superiores se registra beneficio. Cabe destacar que de acuerdo a la lista de servicios dependerá de las mejores combinaciones para cubrir los costos totales.

5.11.- Flujo de Efectivo

El flujo de caja mide los ingresos y egresos que tendrá la empresa de “SPA DE UÑAS, ESTÉTICA Y PELUQUERÍA @Salbán” en un periodo determinado, el mismo que permite observar si realmente necesita financiamiento y obviamente va a contar con los recursos necesarios para pagar las diferentes obligaciones contraídas.

“SPA DE UÑAS, ESTÉTICA Y PELUQUERÍA @Salbán”

FLUJO DE EFECTIVO

Tabla 62/Flujo de efectivo

Concepto	Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS EN EFECTIVO						
Ventas		77179.53	78723.12	80297.58	81903.53	83541.6
EGRESOS DE EFECTIVO						
(-) Compras Proyectadas		30.392,00	34.633,16	49.319,64	54.498,20	60.220,52
(-) Gastos Operacionales Administrativos		21199.66	16.428,46	17.085,60	17.769,03	18.479,79
(-) Gastos Operacionales de Ventas		2748.82	2.251,12	2.981,16	3.740,41	2.530,03
TOTAL EGRESOS DE EFECTIVO		22839.05	25410.38	20911.18	25895.89	32311.26
(-) 15% Trabajadores		3425.86	3811.56	3136.68	3884.38	4846.69
Utilidad antes de impuestos		19413.19	21598.82	17774.50	22011.51	27464.57
(-) 25% Impuesto a la renta		4853.30	5399.71	4443.63	5502.88	6866.14
UTILIDAD OBTENIDA LUEGO DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES		14559.89	16199.12	113330.88	16508.63	20598.43
(+) Depreciaciones		440.88	440.88	440.88	440.88	440.88
(+) Amortizaciones		237,00	237,00	237,00	237,00	237,00
(-) Activo Fijo	5.295,00					
(-) Activo Diferido	1.185,00					
(-) Capital de trabajo	8.144,81					
FLUJO DE EFECTIVO	\$-	13.882.01	15.521.24	12.653.00	15.830.75	19.920.55

Cuadro Flujo de Efectivo Proyectado al (27,28%).

Fuente: Sandra Albán

La proyección del flujo de caja es uno de los estados financieros pro forma más importante en el estudio de proyectos ya que la evaluación del mismo se efectúa sobre los resultados que en ella se determinen. La tasa de descuento con el que se trabajará, los criterios de evaluación, del flujo de caja proyectado, se presenta a continuación:

Tabla 63/Tasa de descuento

Tasa de Descuento	Tasa pasiva	16,50 %
	Inflación	1,78 %
	Riesgo país	9%
TOTALES:		27,28 %

5.12.- Indicadores de Evaluación

5.12.1.- Valor actual neto (VAN)

(Muñoz M. 2003) “*El VAN es equivalente a actualizar en dólares a todos los ingresos y egresos presentes y futuros. Criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión*”.

El valor presente de los flujos que genera un proyecto menos la inversión puede presentar un valor negativo la inversión no es recomendable si la diferencia es cero o positiva la inversión es aceptable.

La primera parte de la evaluación financiera es el valor actual neto cuya fórmula es la siguiente:

$$VAN = -I + \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(1+r)^n}$$

En donde:

- **Flujo de efectivo** = Cantidad hacer actualizada.
- **i** = Tasa de interés referencial, pasiva de los bancos, esta tasa de interés es el costo de oportunidad del dinero (COD).
- **n** = Número de período anual (1,2, etc.) respectivamente.

La toma de decisiones financieras en base al VAN es el siguiente:

- Si el VAN es menor a cero (cantidades negativas) el proyecto no es rentable.
- Si el VAN es igual a cero se omiten los criterios pero tampoco es rentable.
- Si el VAN es mayor a cero (cantidades positivas) el proyecto es rentable y se acepta la inversión.

Al tener el flujo neto proyectado se procede a realizar el cálculo de actualización de cada flujo anual a la tasa referencial pasiva más el riesgo de inversión en el estudio.

Tabla N°60 Valor Actual Neto

Tabla 63/ VAN

VALOR ACTUAL NETO

Periodo	Flujo neto	Factor Actualizado 27,28 %	Flujo Neto actualizado
0	\$		\$-14.624.81
1	\$13.882.01	1,27	\$ 10.930.72
2	\$15.521.24	1,62	\$ 9.581.01
3	\$12.653.00	2,06	\$ 6.142.23
4	\$15.830.75	2,62	\$ 6.042.27
5	\$19.920.55	3,34	\$ 5.924.24
Valor Actual neto Total			\$ 38.660.47

Cuadro Valor Actual Neto.**Fuente:** Sandra Albán

VAN=	\$13.882.01	=	\$
	(1+0,2728)	1	10930.72
VAN=	\$15.521.24	=	\$
	(1+0,2728)	2	9581.01
VAN=	\$12.653.00	=	\$
	(1+0,2728)	3	6142.23
VAN=	\$15.830.75	=	\$
	(1+0,2728)	4	6042.27
VAN=	\$29.920.55	=	\$
	(1+0,2728)	5	5964.24

VALOR ACTUAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DE EFECTIVO	13.882.01	15521.24	12.653.00	15830.75	19920.55
VALOR ACTUAL	10930.72	9581.01	6142.23	6042.27	5964.24
VAN	38.660,47				

El Valor Actual Neto del proyecto asciende durante los 5 años a **\$ 38.660,47 DÓLARES AMERICANOS**, cubriendo costos, gastos e inversiones a valores presentes, pues se recupera la inversión inicial y se obtiene un rendimiento, por tal motivo el estudio de factibilidad es rentable.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

El indicador financiero que mide la rentabilidad del proyecto es la Tasa interna de retorno (TIR) la cual mide la tasa financiera de rendimiento del proyecto, esta se calcula con la siguiente formula de interpolación entre valores actuales:

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

La toma de decisiones respecto a la TIR es la siguiente:

- Si la TIR es menor a la tasa de descuento el proyecto no es rentable.
- Si la TIR es mayor a la tasa de descuento, el proyecto es rentable y se acepta la inversión.

(Muñoz M. 2003) “La Tasa Interna de Retorno (TIR) es aquella que al aplicarla en la actualización de los flujos de beneficios y costos hace que la diferencia entre los mismos, en términos de valores actuales, sea igual a cero”.

CÁLCULO (TIR)

Tabla N°64 Tasa Interna de Retorno

TASA INTERNA DE RETORNO

Periodo	Flujo neto	Factor Actualizado 27,28 %	Flujo Neto actualizado
0	\$-14.624,81		\$14,624.81
1	\$13.882.01	2,35	\$ 5.907.24
2	\$15.521.24	5,52	\$ 2.811.82
3	\$12.653.00	12,98	\$ 974.80
4	\$15.830.75	30,50	\$ 519.04
5	\$19.920.55	71,67	\$ 277.94
TASA INTERNA DE RETORNO			\$25.115.66

Cuadro Tasa Interna de Retorno

Fuente: Sandra Albán

$$\text{TIR} = \frac{\$13.882.01}{(1+1,35)^1} = \frac{\$ 5.907.24}{1}$$

$$\text{TIR} = \frac{\$15.521.24}{(1+1,35)^2} = \frac{\$ 2.811.82}{2}$$

$$\text{TIR} = \frac{\$12.653.00}{(1+1,35)^3} = \frac{\$ 974.80}{3}$$

$$\text{TIR} = \frac{\$15.830.75}{(1+1,35)^4} = \frac{\$ 519.04}{4}$$

$$\text{TIR} = \frac{\$19.920.55}{(1+1,35)^5} = \frac{\$277.95}{(1+1,35)^5}$$

DETERMINACION DE LA TASA INTERNA DE RETORNO SIN FINANCIAMIENTO					
AÑOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VA	5.907.24	2.811.82	974.81	519.04	277.95
TIR	35%				

La Tasa Interna de Retorno del Inversionista es del 135% , la cual representa la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido es decir mientras mayor sea la tasa mayor será la rentabilidad, en consecuencia la TIR obtenido en el estudio es mayor a la tasa de interés vigente en el mercado, lo cual refleja que el estudio es rentable.

CONCLUSIONES

- Con el diagnóstico aplicado en el sector de Balcón del Valle se pudo conocer los aspectos relevantes como: históricos, geográficos, socio demográficos y económicos, determinando que el lugar presenta las condiciones adecuadas para llevar a cabo el Spa de Uñas, Estética y Belleza @Salbán, entre las que se pueden mencionar se encuentran: crecimiento poblacional, cambios en las tendencias del cuidado personal, existencia de instituciones para capacitación del talento humano.
- El análisis del estudio de mercado permitió conocer que existe un gran porcentaje de personas que está a la expectativa por la creación del nuevo centro de belleza, porque los que actualmente existen no cumplen con lo que el cliente necesita.
- El estudio técnico permitió determinar el lugar estratégico donde funcionará el Spa de Uñas, Estética y Belleza @Salbán, como también se determinó los factores importantes que intervienen para su desarrollo como son la demanda, materia prima, proceso, e inversiones
- Con el estudio financiero se determinó que la creación del Spa de Uñas, Estética y Belleza @Salbán es factible ya que al aplicar los indicadores financieros arrojaron resultados satisfactorios que comprueban la factibilidad del proyecto en los escenarios analizados

- El centro de belleza estará constituido de acuerdo a la ley, cuenta con políticas y reglamentos que el personal debe cumplir, además proporciona un manual de funciones que cada empleado debe respetar.
- Los impactos que generan la creación del centro de belleza tienen un nivel alto positivo porque beneficia varios factores en el sector de Balcón del Valle en la en la parte socio-económico, empresarial, educativo-cultural y ambiental.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda dar inicio al desarrollo del Spa de Uñas, Estética y Belleza @Salbán, porque existen factores en el sector de Balcón del Valle que favorecen y garantizan éxito en su creación.
- Es importante mantener una información actual sobre los cambios que se van dando en los centros de belleza para poder mantener actualizado los servicios que se ofrece y satisfacer a los clientes.
- Se recomienda mantener la infraestructura del Spa de Uñas, Estética y Belleza @Salbán, como también realizar una distribución adecuada de las áreas de servicios para mejor comodidad de los clientes.
- Es importante controlar el nivel de aceptación de servicios para poder conocer la situación económica del Spa de Uñas, Estética y Belleza @Salbán y poder garantizar una estabilidad laboral a sus colaboradores.
- Se debe mantener un seguimiento constante a través de evaluaciones de desempeño del talento humano e investigar el nivel de satisfacción de los clientes a través de encuestas, para conocer si se está cumpliendo con las metas propuesta para un mejor crecimiento comercial.
- Controlar que se cumplan con los procesos adecuados para evitar efectos negativos que perjudique el medio ambiente, a través de la supervisión de quienes operarían en el Spa de Uñas, Estética y Belleza @Salbán.

ANEXOS 1

ENCUESTA PARA MEDIR LA ACEPTACIÓN DEL “SPA DE UÑAS, ESTÉTICA Y PELUQUERÍA @Salbán” PARA HOMBRES Y MUJERES DEL SECTOR BALCÓN DEL VALLE, PARROQUIA PUENGASÍ DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SEDE QUITO

OBJETIVO: Medir el grado de aceptación que tiene el Spa de Uñas, Estética y Peluquería @Salbán para satisfacer las necesidades en hombres y mujeres a través de la siguiente encuesta para arrancar con la apertura o no.

INSTRUCCIONES: Señor/a, sírvase responder seleccionando una de las opciones en las siguientes preguntas, las mismas que tienen la finalidad de analizar el grado de aceptación que existirá para la apertura de un centro de belleza en el sector.

EDAD

SEXO

Marque con una X

1 ¿Le gustaría que en el sector se implemente un Centro de Belleza?

MUCHO

POCO

NADA

2.- ¿El valor que pagaría por un servicio de belleza?

Hasta 10 usd

Hasta 20 usd

Más de 20 usd

3.- ¿Cómo fue la atención y el servicio en el último centro de belleza que asistió?

Bueno

Regular

Malo

4.- ¿Qué considera importante en un servicio de belleza para su satisfacción?

La Atención

La Limpieza

La Calidad

5.- ¿Utilizaría un servicio nuevo en el sector de Spa de Uñas, Estética y Peluquería, que le brinde calidad de servicio al cliente, local limpio y productos de buena calidad?

Si

No

Tal vez

6.- ¿Su nivel de ingresos mensual es?

386 a 450 usd

450 a 550 usd

550 usd en adelante

7.- ¿Generalmente cuando acude a un centro de Belleza ¿Cuál es su día preferido?

Lu, Mié, Vie

Mar, Jue

Sáb, Dom

8.- ¿ Los servicio de belleza son importantes en la vida de las personas?

- Totalmente importante
- Medio Importante
- No son Importantes

9.- ¿Cómo sería su forma de pago?

- Efectivo
- Tarjeta de Débito
- Tarjeta de Crédito

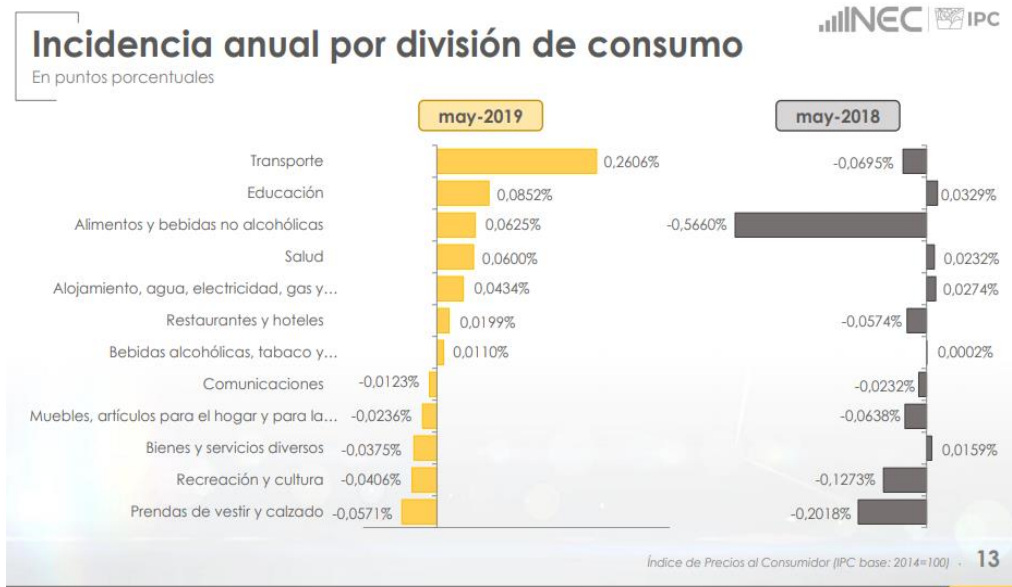
10.- El motivo por el cual usted accedería al servicio sería por:

- Pintura de uñas
- Corte de Cabello
- Depilaciones

ANEXO 2

Mapas y planos

Imagen 17/ INEC 2010



DIMENSIONES “SPA DE UÑAS, ESTÉTICA Y PELUQUERÍA”

Figura 6/Distribucion de local

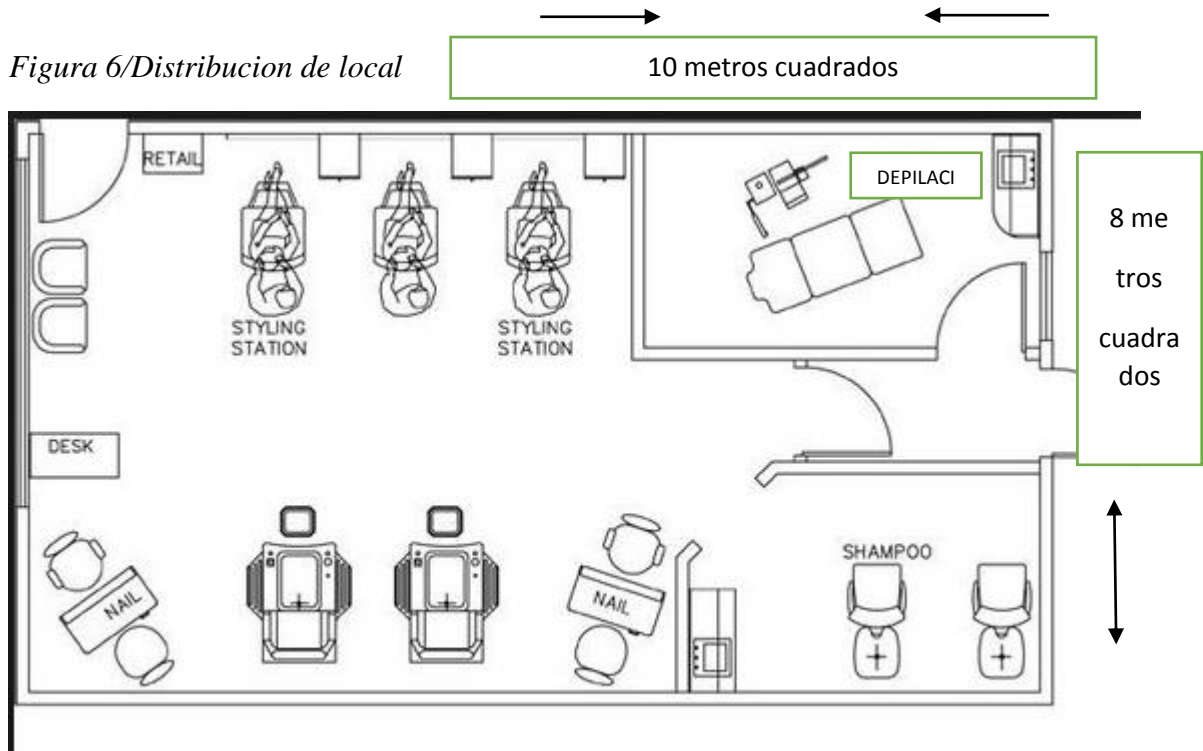


Imagen 18/Responsabilidad Social



imagen satelital 2



Mapa Balcon del Valle/ Imagen 19

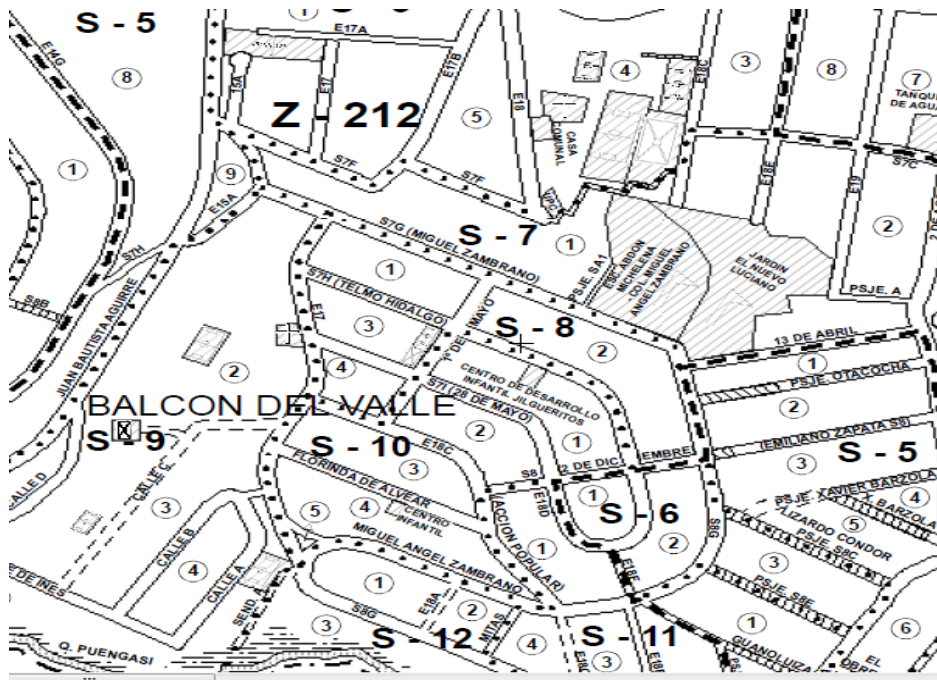
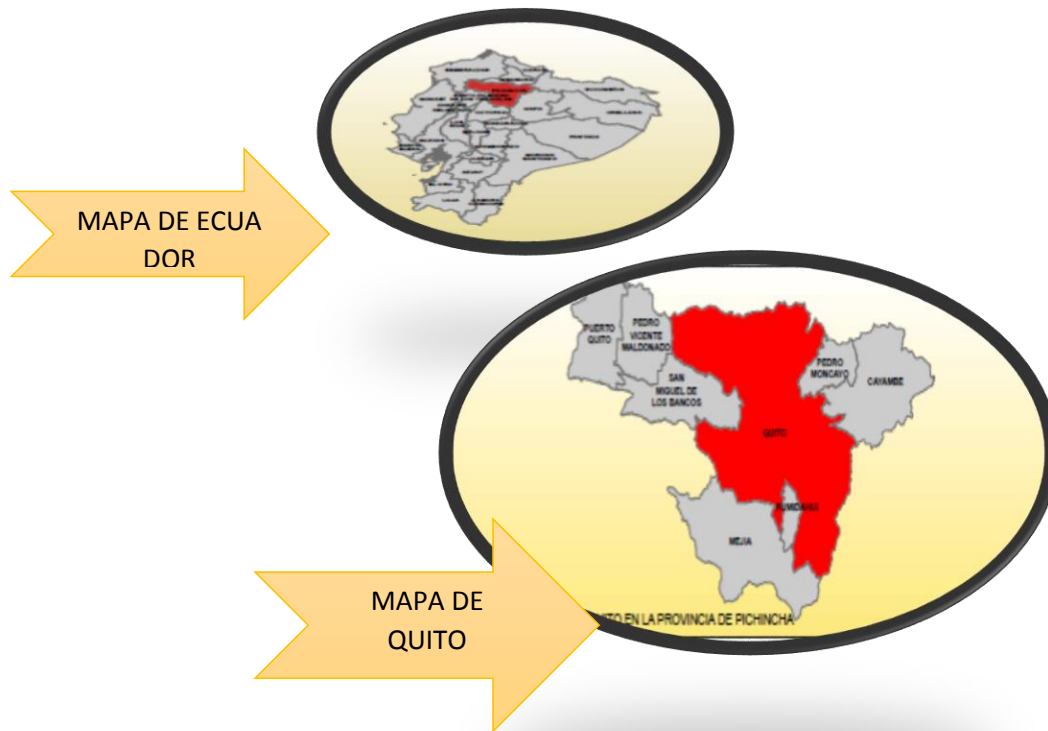


Imagen N° Macro Localización del proyecto.

Gráfico 12



Distribución del centro de belleza

Figura 7

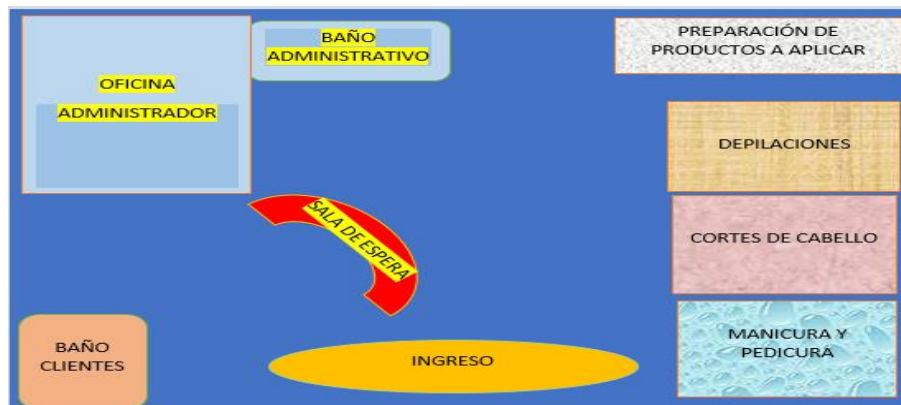
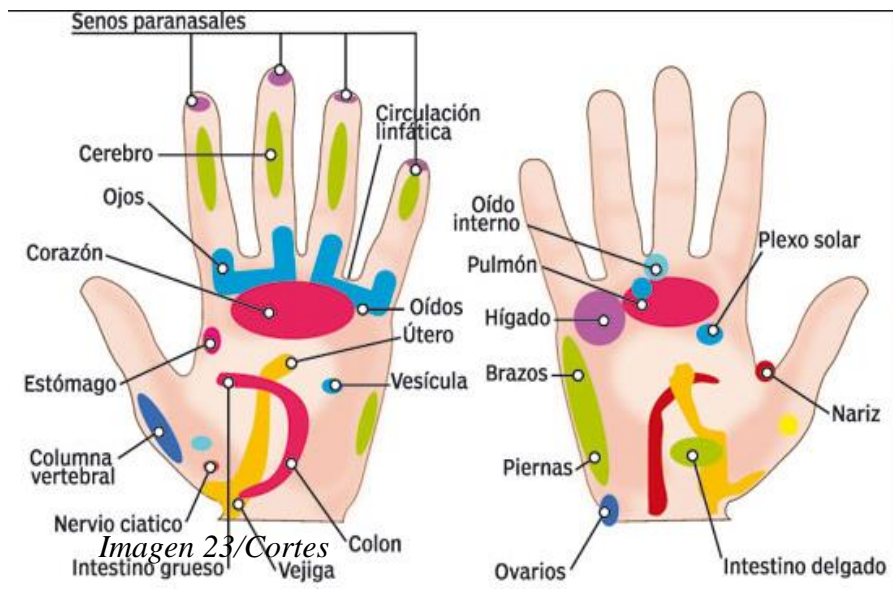


Imagen 22/Reflexología de manoss



ANEXO 3

Imagen 24/Depilaciones con cera

CON CERA CALIENTE O FRÍA



BIBLIOGRAFIA

<https://www.megustaleer.com/libros/historia-de-la-belleza/MES->

<https://www.uned.ac.cr/academica/images/igesca/materiales/materiales1.pdf>

<http://www.tvc.com.ec/actualidad/moradores-balcon-valor-26049orencifras.gob.ec/censo->

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

https://peluqueras.guiabbb.ec/Quito/Ciudadela_Balcon_Del_Valle/?filter=

<http://robertoespinoza.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y->

<http://www.verificando.gob.ec/documentos/pdf/posicionamiento.pdf>

<https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>

<https://economipedia.com/definiciones/ley-de-oferta-y-demanda.html>

<https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>

<https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-valor.html>

<http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE->

[ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf](http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf)

<https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1570/1/TGT-306.pdf>

<https://us.accion.org/es/resource/como-elegir-la-mejor-estructura-legal-para-pequenas-empresas/>

<https://www.grn.cl/estudio-de-impacto-ambiental.html>

<http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap3.pdf>

