



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN
CENTRO DE BELLEZA Y ASESORIA DE IMAGEN”**

TUTOR:

MAE. ING. SILVIA ALEXANDRA ESPINOZA

MENDOZA

AUTORES:

MARLENE VICTORIA CABEZAS CADENA

KAREN SUGEY HERRERA MONTOYA

GUAYAQUIL

2021



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de negocio para la creación de un centro de belleza y asesoría de imagen.	
AUTOR/ES: Cabezas Cadena Marlene Victoria Herrera Montoya Karen Sugey	REVISORES O TUTORES: Mae. Ing. Silvia Alexandra Espinoza Mendoza
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciatura en Administración de Empresas
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2021	N. DE PAGS: 146
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración.	
PALABRAS CLAVE: Empresa, Moda, Mercado, Marketing, Administración.	
RESUMEN: Los centros de belleza se han enfocado en cubrir necesidades específicas de las mujeres y no satisfacer completamente la necesidad de encontrar todo en un mismo lugar ya que solo se enfocan en dos actividades específicas como área de “manicure y pedicure” y área de “estilismo”, además no cuentan con un estudio de maquillaje profesional por lo que algunas mujeres recurren a maquillarse con algún profesional a otro lugar, el cual no existe un espacio físico de ventas de ropas, accesorios y calzados. Por esta razón la presente idea de negocio se llevó a cabo por la necesidad de crear un establecimiento completo con respecto a la belleza, éste se centra en dos ideas complementarias, la primera es un centro de belleza que abarcará el área de manicure, pedicure, estilismo y maquillaje. Seguido de una boutique especializada en ropa, accesorios, calzados femeninos para cualquier tipo de evento social que necesite la cliente. Sin dejar la importancia de conocer los cambios que van dando al pasar el tiempo ya que la moda y estilos varían constantemente. Este plan de negocio se identificó que es factible de poder implementar en el mercado objetivo a través de las encuestas realizadas a las mujeres objeto de estudio, la elaboración de un estudio de mercado que se pudo determinar las segmentaciones, demanda del	

servicio, análisis respectivos del plan de negocio, estrategias del plan de marketing y el análisis económico y financiero, por lo que el resultado obtenido es alentador para su implementación.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Cabezas Cadena Marlene Victoria Herrera Montoya Karen Sugey	Teléfono: 0982815701 0993657889	E-mail: mcabezasc@ulvr.edu.ec kherreram@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSC. OSCAR MACHADO ÁLVAREZ (Decano) Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec PHD. WILLIAM QUIMI DELGADO (Director de Carrera) Teléfono: 596500 Ext. 203 E-mail: wquimid@ulvr.edu.ec	

Certificado de antiplagio académico

TESIS VERSION FINAL

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

www.guayaquil.gob.ec

Fuente de Internet

1%

2

aplicaciones.msp.gob.ec

Fuente de Internet

1%

3

repositorio.ulvr.edu.ec

Fuente de Internet

1%

4

repositorio.ucsg.edu.ec

Fuente de Internet

1%

5

www.dspace.espol.edu.ec

Fuente de Internet

1%

6

Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Trabajo del estudiante

1%

7

www.sinaiestetica.com

Fuente de Internet

1%



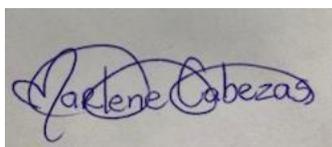
Silvia Espinoza Mendoza
DOCENTE TUTOR

Declaración de Autoría y Cesión de Derechos Patrimoniales

Las estudiantes egresadas **MARLENE VICTORIA CABEZAS CADENA** y **KAREN SUGEY HERRERA MONTOYA**, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA Y ASESORIA DE IMAGEN**, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

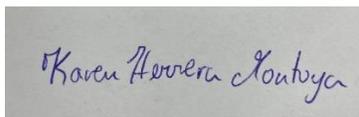
De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es) Firma:



Marlene Victoria Cabezas Cadena
C.C. 1250148861

Autor(es) Firma:



Karen Sugey Herrera Montoya
C.C. 0951154954

Certificación de Aceptación del Tutor

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA Y ASESORIA DE IMAGEN**, designada por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Certifico:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA Y ASESORIA DE IMAGEN**, presentado por las estudiantes **MARLENE VICTORIA CABEZAS CADENA Y KAREN SUGEY HERRERA MONTOYA**, como requisito previo, para optar al Título de Licenciatura en Administración de Empresas, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Silvia Espinoza', is written over a horizontal line.

Mae. Ing. Silvia Alexandra Espinoza Mendoza

C.C: 0910306257

Agradecimiento

Agradezco a Dios por haberme brindado la vida y por los conocimientos adquiridos durante este camino de conocimientos y sobre todo por haberme permitido cumplir con mi meta más importante de mi vida, a ello agradezco a mis padres que siempre me apoyaron de la forma y el alcance hasta donde ellos pudieron en todo el camino universitario, ya que, sin su ayuda, sin sus ánimos y sin sus consejos no hubiera podido culminar. A mi novio que siempre estuvo ahí apoyándome en todo momento y finalmente a mi tutora Ing. Silvia Espinoza Mendoza quien me guio en el desarrollo de este proyecto de investigación.

- *Marlene Cabezas Cadena*

Agradezco de antemano a Dios y a mis padres por haberme dado el apoyo constante de poder culminar esta meta, que siempre han estado conmigo y nunca me han dejado sola; a mis hermanos por estar pendiente siempre de mis estudios, ellos han sido mi inspiración para culminar mi carrera Universitaria.

A mis amigos porque siempre creyeron en mí y a mi guía de tesis Ing. Silvia Espinoza Mendoza por sus consejos profesionales.

- *Herrera Montoya Karen*

Dedicatoria

Dedico este proyecto principalmente a Dios por haberme permitido culminar de manera exitosa y guiándome con su fe, amor y sabiduría, por consiguiente dedico este proyecto a mi padre Sr. Edwin Cabezas Oña que desde el primer día me impulsó a comenzar esta carrera universitaria y me hizo saber que los estudios es la mejor herencia que un padre puede dejar a un hijo, ahora ya faltando poco de culminar mi carrera no está presente físicamente pero desde el cielo sé que se siente orgulloso de poder verme culminar exitosamente.

- *Marlene Cabezas Cadena*

Dedico con mucho cariño a mis queridos padres por ser siempre mí guía y un ejemplo de superación; porque a pesar del esfuerzo que para ellos ha presentado, jamás se rindieron para que yo pudiera cumplir con mi objetivo de ser profesional; ya que siempre han estado pendientes de mi desempeño.

- *Karen Herrera Montoya*

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
1. CAPITULO I.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.4 OBJETIVO GENERAL	3
1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.7 DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACION	4
1.8 IDEA A DEFENDER.....	5
1.9 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	5
2. CAPITULO II.....	6
2.1 ANTECEDENTES	6
2.2 BASES TEÓRICAS	16
2.2.1 Definición de plan de negocio	16
2.2.2 Estructura del plan de negocio.....	16
2.2.3 Partes que integran un plan de negocio.....	17
2.2.4 Concepto de negocios, antecedentes	17
2.2.5 Descripción del producto.....	17
2.2.6 Misión y visión de la empresa.....	18
2.2.7 Perfil del cliente y mercado potencial.....	18
2.2.8 Plan de mercadotecnia y ventas	18
2.2.9 Programa de implementación	19
2.2.10 Plan de recursos humanos	19
2.2.11 Plan financiero.....	19
2.2.12 Aspectos legales	19
2.2.13 Oportunidades y riesgos	20
2.2.14 Elementos del modelo de negocio.....	20
2.2.15 Administración	23

2.2.16 Investigación de mercado	23
2.2.17 Estrategias de marketing	24
2.2.18 Segmentación de mercado	26
2.2.19 Ventaja competitiva	27
2.2.20 Matriz FODA.....	28
2.2.21 Organización.....	29
2.3 MARCO CONCEPTUAL	30
2.3.1 Plan de Negocio.....	30
2.3.2 Estrategia de Plan de Negocio	30
2.3.3 Administración	30
2.3.4 Investigación de Mercado.....	30
2.3.5 Estrategias de marketing	30
2.3.6 Segmentación de mercado	31
2.3.7 Ventaja Competitiva	31
2.3.8 Análisis FODA.....	31
2.3.9 Organización.....	31
2.4 MARCO LEGAL	31
3. CAPITULO III.....	43
3.1 Metodología	43
3.2 Tipos de Investigación.....	43
3.3 Enfoque	43
3.4 Técnicas e Instrumentos	44
3.5 Población.....	44
3.6 Muestra	44
3.7 Análisis y Resultados.....	45
3.7.2 Pregunta de descarte.....	60
3.7.3 Conclusión de las Encuestas	60
4. CAPITULO IV	62
4.1 Resumen Ejecutivo.....	62
4.1.1 Título de la propuesta	62
4.1.2 Objetivo General de la propuesta	62
4.1.3 Matriz de Ubicación del Local	62
4.1.4 Localización del LOCAL	63

4.1.5 Distribución del local	63
4.1.6 Metodología de Mkbeauty.....	66
4.2 Estudio de Mercado	70
4.3 Demanda del SERVICIO	71
4.4 Análisis de las Fuerzas de Porter	72
4.5 MATRIZ EFI.....	77
4.6 PESTEL	79
4.7 Análisis FODA.....	81
4.8 Plan estratégico de marketing.....	84
4.9 Plan de Marketing.....	84
4.10 LAS CUATRO P	86
4.11 Estructura Organizacional	94
4.12 Misión	95
4.13 Visión.....	96
4.14 Valores Institucionales.....	96
4.15 Organigrama	97
4.16 Perfiles del cargo	98
4.17 Plan Financiero.....	102
4.18 Gastos operativos	112
4.19 Estado de resultados integral	116
4.20 Flujo de efectivo.....	117
4.21 TIR, VAN y PAYBACK	118
4.22 Ratio financieros.....	119
4.23 Plan financiero de contingencia	121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Línea de Investigación	5
Tabla 2	Plan de Negocio para la creación del salón de belleza “Essence”	6
Tabla 3	Plan de Marketing para la creación del centro de belleza Mulieris.....	7
Tabla 4	Estudio de factibilidad para la creación de un estudio de belleza en el centro comercial del barrio centenario	8
Tabla 5	Plan de negocio para la creación pyme artesanal dedicada a la elaboración de ropa femenina. 9	8
Tabla 6	Diseño de un plan de marketing para la comercializadora de ropa STILOS JG ...	10
Tabla 7	Proyecto de factibilidad para la creación de un mall de la belleza.....	11
Tabla 8	Análisis para implementar nuevos servicios de cuidado integral en la Beaute	12
Tabla 9	Plan de negocio para impulsar la marca “Beauty Style”	13
Tabla 10	Estudio de factibilidad para la creación de un centro de manicure y pedicure	14
Tabla 11	Proyecto de implementación de un Spa y Centro de Asesoría de imagen	15
Tabla 12	Cálculo de la Muestra	44
Tabla 13	Género de los Encuestados	45
Tabla 14	Rango de Edad	46
Tabla 15	Frecuencia de Visita.....	47
Tabla 16	Servicios con mayor Concurrencia	48
Tabla 17	Ambiente del Centro de Belleza y Asesoría de Imagen.....	49
Tabla 18	Ubicación del Establecimiento.....	50
Tabla 19	Idea de creación del centro de belleza	51
Tabla 20	Frecuencia de una Asesoría de Imagen.....	52
Tabla 21	Asesoría de Imagen gratis por compra de ropa.....	53
Tabla 22	Recibir Talleres y Seminarios	54
Tabla 23	Servicios de membresía por su fidelidad	55
Tabla 24	Servicios gratuitos en una promoción.....	56
Tabla 25	Tipo de bebida que le gustaría recibir	57
Tabla 26	Importancia de un salón de belleza	58
Tabla 27	Plus de visita al salón de belleza	59
Tabla 28	Matriz de ubicación del Establecimiento	62
Tabla 29	Resumen del Estudio de Mercado.....	70
Tabla 30	Frecuencia del Servicio según las encuestas	71
Tabla 31	Análisis de Rivalidad Competitiva	72

Tabla 32	Análisis de los nuevos competidores	73
Tabla 33	Análisis del poder de Negociación.....	75
Tabla 34	Poder de negociación de los Clientes.....	76
Tabla 35	Matriz EFI.....	78
Tabla 36	Análisis PESTEL	79
Tabla 37	Matriz FODA	81
Tabla 38	Plan Estratégico de Marketing	84
Tabla 39	Precios promedio de la Competencia.....	87
Tabla 40	Precios promedio de la Competencia.....	87
Tabla 41	Costos promedio de los Servicios	88
Tabla 42	Precios promedio de la Boutique	89
Tabla 43	Promociones del Servicio de Belleza.....	91
Tabla 44	Misión Ponderada	95
Tabla 45	Visión	96
Tabla 46	Perfil del Gerente general	98
Tabla 47	Perfil del Contador.....	98
Tabla 48	Perfil de Cajero	99
Tabla 49	Perfil del Estilista.....	100
Tabla 50	Perfil del Manicurista.....	100
Tabla 51	Perfil del Asesor de Imagen	101
Tabla 52	Perfil del Maquillador	102
Tabla 53	Costos de producción.....	102
Tabla 54	Proyección de costos variables	104
Tabla 55	Punto de equilibrio	104
Tabla 56	Gastos por nómina	106
Tabla 57	Costos de activos fijos	108
Tabla 58	Proyección de ventas en unidades.....	109
Tabla 59	Presupuesto de ventas	110
Tabla 60	Proyección de unidades vendidas	111
Tabla 61	Ventas en dólares proyectadas	111
Tabla 62	Gastos de servicios.....	112
Tabla 63	Gastos del proyecto.....	113
Tabla 64	Información del préstamo	114
Tabla 65	Amortización y pago de la deuda del primer año.....	115
Tabla 66	Estado de resultados del proyecto.....	116

Tabla 67 Flujo de efectivo del proyecto.....117
Tabla 68 TIR y VAN del proyecto.....119
Tabla 69 Payback del proyecto119
Tabla 70 Escenario negativo de ventas121

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación Geográfica	5
Figura 2 Género de los Encuestados	45
Figura 3 Rango de Edad	46
Figura 4 Frecuencia de Visitas	47
Figura 5 Servicios con mayor concurrencia	48
Figura 6 Ambiente del centro de belleza y Asesoría de imagen.....	49
Figura 7 Ubicación del Establecimiento.....	50
Figura 8 Idea de creación del centro de belleza.....	51
Figura 9 Frecuencia de una Asesoría de Imagen	52
Figura 10 Asesoría de imagen gratis por compra de ropa	53
Figura 11 Recibir Talleres y Seminarios	54
Figura 12 Servicios de membresía por su fidelidad	55
Figura 13 Servicios gratuitos en una promoción	56
Figura 14 Tipo de bebida que le gustaría recibir	57
Figura 15 Importancia de un Salón de belleza	58
Figura 16 Plus de visita al salón de belleza	59
Figura 17 Localización del Establecimiento	63
Figura 18 Plano del Establecimiento, Planta baja	64
Figura 19 Plano del Establecimiento, Planta Alta	65
Figura 20 Dimensiones.....	65
Figura 21 Diagrama de Flujo del Centro de Belleza	67
Figura 22 Parte interna de la Boutique	85
Figura 23 Parte externa de la Boutique	85
Figura 24 Parte interna del Salón de Belleza.....	85
Figura 25 Logo del centro de belleza	86
Figura 26 Perfil de Facebook	93
Figura 27 Perfil de Instagram.....	94
Figura 28 Organigrama del Establecimiento.....	97
Figura 29 Grafica de punto de equilibrio.....	105

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de titulación es el plan de negocio para la creación de un centro de belleza y asesoría de imagen, es decir un lugar solo para las mujeres que les guste embellecer su aspecto físico y sentirse a la moda.

Esta idea de negocio se llevó a cabo por la necesidad de crear un lugar completo con respecto a la belleza, encontrar todos los servicios, experiencia, buena calidad y atención personalizada para las mujeres. Dando así un resultado favorable para las mujeres en cuanto a su tiempo y poder adquisitivo.

Este negocio contará con dos ideas centrales el primero un centro de belleza que corresponderá el área de manicure, pedicure, estilismo, maquillaje todo con respecto a la belleza física de la mujer. Por consiguiente, también se implantará una boutique especializada en ropas femeninas nacionales e importadas para cualquier evento social que requiera la cliente, así mismo se venderá accesorios y calzados. A ello también brindar el servicio de asesoría de imagen, el cual este personal tendrá la capacidad de poder asesorar a las clientes desde su aspecto físico hasta como vestirse. Una gran ayuda para poder escoger la vestimenta adecuada, el maquillaje perfecto, y el estilo según la ocasión y así poder cumplir a entera satisfacción la necesidad de las clientes.

Este centro de belleza y asesoría de imagen contara con personal altamente capacitado, los productos que se utilizaran será de marcas reconocidas y con resultados de calidad, las prendas, accesorios y calzados serán de buena calidad ya sea nacional o importada a precios accesibles y competitivos al mercado actual.

Cabe recalcar que constantemente la moda, los estilos al pasar del tiempo van cambiando y por ende el personal a cargo debe cumplir con las necesidades de las clientes, con el fin de que las clientes se sientan cómodas, bellas y se sientan satisfechas por el trabajo realizado por el personal del establecimiento, esperando una amplia fidelidad por parte de las mujeres.

1.CAPITULO I

TEMA: Plan de negocio para la creación de un centro de belleza y asesoría de imagen.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos tiempos los centros de belleza se han enfocado en cubrir necesidades específicas de las mujeres y no satisfacer completamente la necesidad de encontrar todo en un mismo lugar ya que solo se enfocan en dos actividades específicas como área de “manicure y pedicure” y área de “estilismo”, además no cuentan con un estudio de maquillaje profesional por lo que algunas mujeres recurren a maquillarse con algún profesional a otro lugar, el cual no existe un espacio físico de ventas de ropas, accesorios y calzados.

Cuando las mujeres tienen algún evento social, boda, compromiso y cumpleaños, recurren a distintos lugares; a realizarse ya sea este su manicure, pedicure, o peinados, y recurren a otro establecimiento para la compra de la vestimenta adecuada y por ende buscan los accesorios y calzados ya que esto genera mucha pérdida de tiempo y cansancio por la espera de la cita programada y llegan a buscar otro centro de belleza o boutique.

Por tal motivo y la alta demanda actual que existe en estos tipos de servicios se pretende, aumentar a la gama de servicios de belleza un área de asesoría de imagen, con el objetivo de que el cliente encuentre allí todo lo que desea y no tenga que salir a otras dependencias en búsqueda de asesoría.

El presente estudio distingue la situación actual, evolución y criterio del sector de peluquerías. El mismo que se detalla a continuación;

Con tres tipos de niveles alto, medio y bajo, que corresponden con un porcentaje en el mercado de 8.34% para el nivel alto, el 33.33% nivel medio y por último con un 58.33% para el nivel bajo.

Este negocio presenta una clara tendencia positiva y creciente, este segmento está integrado por una gran cantidad de empresas constituidas por único local, e incluso, muchas de ellas son unipersonal.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo determinar las estrategias de negocio para la creación de un centro de belleza y asesoría de imagen?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1. ¿Cómo determinar la posibilidad de establecer un centro de belleza y asesoría de imagen?
2. ¿Cuáles serían las estrategias de marketing para obtener la fidelidad de nuestros clientes a través de nuestros servicios?
3. ¿Cómo obtener una viabilidad financiera para el plan de negocio?

1.4 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocio para la creación de un centro de belleza y asesoría de imagen.

1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

4. Elaborar un estudio de mercado que permita conocer la posibilidad de establecer un centro de belleza y asesoría de imagen.
5. Diseñar estrategias de marketing para captar a los clientes y fidelizarlos a través de los servicios.
6. Estimar mediante un análisis financiero el costo beneficio del plan de negocio.

1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La idea de llevar a cabo este proyecto es debido a que en la actualidad existe mucha demanda en este modelo de negocio, ya que hoy en día muchas mujeres acuden a estos lugares, por lo se generaría una rentabilidad esperada.

En muchos centros de belleza satisfacen parte de las necesidades de las clientes y genera demanda de tiempo y cansancio por lo cual se implementa un nuevo modelo de negocio en el que todas las mujeres puedan encontrar las diferentes áreas de un centro de belleza y asesoría de imagen en un mismo lugar.

El centro de belleza y asesoría de imagen se destacaría por la variedad de sus servicios a ofrecer, donde las clientes podrán empezar a buscar su vestuario, accesorios y calzados con una atención personalizada, dando así la solución a las clientes en cualquier inconveniente

que se presente. El negocio tendrá áreas complementarias donde los empleados deberán tener conocimiento suficiente de su área correspondiente.

Este centro de belleza y asesoría de imagen tiene varias ventajas:

- En este tipo de trabajo cada día existe flujo constante de dinero
- En el local se contará con un espacio cómodo, y suficientemente amplio para tener todas las áreas de belleza y vestuario en un mismo lugar.
- Ofrece un espacio de ambiente relacionado con la naturaleza.

Este proyecto está orientado al análisis y estrategias sobre la instalación y un adecuado establecimiento que brinda todos los servicios con su respectiva especialidad.

1.7 DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACION

Tema: Elaborar un plan de negocio para la creación de un centro de belleza y asesoría de imagen.

Área: Comercialización de un servicio de belleza

Periodo: 2020

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Guayaquil

Delimitación geográfica:

El centro de belleza y asesoría de imagen se encontrará ubicado en el sector de Urdesa en la calle Ébanos y Bálsamos.



Figura 1 Ubicación Geográfica

Fuente: (Google Maps,2020)

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

1.8 IDEA A DEFENDER

El desarrollo de un plan de negocio para la creación de un centro de belleza y asesoría de imagen, optimiza el tiempo disponible que tiene las mujeres para los respectivos previos a eventos sociales o cotidianos.

1.9 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

En este apartado se especifican los aspectos relevantes de la línea de investigación que se encuentra relacionada con el presente trabajo de investigación; de acuerdo con el siguiente detalle. (Guayaquil, 2017).

Tabla 1

Línea de Investigación

Dominio	Línea Institucional	Línea de facultad
<p>Dominio 1. Emprendimientos sustentables con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.</p>	<p>Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.</p>	<p>Desarrollo empresarial y del talento humano.</p>

Fuente: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

2. CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES

Tabla 2

Plan de Negocio para la creación del salón de belleza “Essence”

Nro.	1
UNIVERSIDAD	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
TEMA	"Plan de negocio para la creación del salón de belleza "ESSENCE" en la cabecera parroquial en la Isla Puná de la Provincia del Guayas"
AÑO	2018
PROBLEMÁTICA	Los habitantes de este sector no cuentan de un local que brinde un servicio de belleza completo en el cual puedan satisfacer sus necesidades estéticas y de vanidad quizás por la falta de conocimiento de la industria y no gozaron los recursos financieros para implementar un negocio.
CONCLUSION	En base a la investigación se comprobó que el 91% de las personas niegan la existencia de este tipo de negocio. La mayoría de personas sienten la necesidad de consumir el servicio por su cuidado físico y por ende acuden a otras ciudades y genera un gasto extra por el transporte. Se determinó que el 97% de las personas encuestadas están dispuestas a consumir en el salón de belleza.
RECOMENDACIÓN	Realizar cada cierto tiempo una encuesta de satisfacción para evaluar qué servicio se va a mejorar y tener más referencias de los gustos y preferencia de los clientes. Para evitar posibles inconvenientes con productos tóxicos sería recomendable que se utilice productos de marcas reconocidas por dermatólogos.
PERTINENCIA	Esta tesis ayuda a que se debe realizar un buen estudio de delimitación geográfica para implementar un centro de belleza cercano y que pueda cumplir la necesidad estética de los clientes y a esto no genere gastos extras en transporte a los consumidores. Es importante todos los productos a utilizar sean de buena calidad y marcas reconocidas para que las clientes queden satisfechas del servicio brindado.
FUENTE	Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

Tabla 3*Plan de Marketing para la creación del centro de belleza Mulheris*

Nro.	2
UNIVERSIDAD	UNIVERSIDAD CATÓLICA
TEMA	"Plan de marketing para la creación del centro de belleza Mulheris en la Vía Samborondón"
AÑO	2010
PROBLEMÁTICA	El problema que se ha observado, es la no existencia de un centro de belleza que brinde un servicio de exclusividad, en poder ser atendido individual o grupal dentro del establecimiento en una zona privada el cual permita apreciar una experiencia de relajación e integración y cuidado de belleza personal.
CONCLUSION	La ubicación es la tercera razón por la cual los clientes visitan un centro de belleza. Tener una mayor privacidad en las cabinas y una atención personalizada son servicios adicionales a los encuestados no cuentan con otros lugares. Contar con un buen asesoramiento es un factor elección influyente en ellas.
RECOMENDACION	Realizar esfuerzos mayores para la comercialización de los servicios que ayuden a mantener la captación de los clientes y recordación de la marca. Fomentar siempre el respeto de las citas con puntualidad. Crear otros servicios que cuenten con personalidad propia y que se distingan de la competencia
PERTINENCIA	Este proyecto permite observar cuan importancia debe obtener la atención personalizada del servicio, y la captación de mantener a los clientes satisfechos brindándoles así una mejor experiencia al establecimiento para su cuidado de belleza personal.
FUENTE	Repositorio digital UCSG facultad de especialidades carrera de marketing.

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

Tabla 4

Estudio de factibilidad para la creación de un estudio de belleza en el centro comercial del barrio centenario

Nro.	3
UNIVERSIDAD	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
TEMA	"Estudio de Factibilidad para la creación de un estudio de belleza en el centro comercial centro sur del barrio centenario de la ciudad de Guayaquil"
AÑO	2018
PROBLEMÁTICA	Muchos de los centros de belleza cuentan actualmente con una gran variedad de servicios, pero no utilizan productos adecuados ni acorde a las normas de higienes de forma responsable que garantice un trabajo de alta calidad, los precios y también los resultados obtenidos.
CONCLUSION	Se determinó que los clientes no cuentan con servicios de belleza que cumplan con sus expectativas y cubran las necesidades que demanda la clientela, se determinó que existe altos niveles de insatisfacción en el cliente en lo que se refiere al tipo de servicio y que por lo general prefieren un servicio de calidad y que incluya una buena atención, profesionalismo y buenos resultados, que agregue un plus hacia el cliente la innovación de los servicios y productos. Crear un plan de negocio de mejora continua, siguiendo un modelo de gestión en base a la factibilidad y aplicar una herramienta de retroalimentación.
RECOMENDACION	Constar con capacitaciones constante para innovar los servicios, talleres, cursos de actualización para mejorar el servicio y la calidad. Se recomienda que los clientes sigan las paginas o herramientas tecnológicas para que estén pendientes en promociones. Analizar las encuestas de los servicios a ofrecer y satisfacción una vez al mes.
PERTINENCIA	Esta tesis permite analizar la satisfacción de los clientes y la importancia de cumplir las expectativas del servicio con una buenos productos y calidad. Y tener en cuenta las capacitaciones del personal con nuevas tendencias y actualización.
FUENTE	Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

Tabla 5

Plan de negocio para la creación pyme artesanal dedicada a la elaboración de ropa femenina.

Nro.	4
UNIVERSIDAD	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
TEMA	"Plan de negocio para la creación Pyme artesanal dedicada a la elaboración de ropa femenina"
AÑO	2018
PROBLEMÁTICA	En los últimos años las actividades de confección en Guayaquil, han enfrentado dificultades debido a la competencia de contrabando y otras prácticas desleales del comercio. Adicional a esto industria de la confección se ha visto afectada con otros factores como las importaciones de ropa usada y al no contar al iniciar sus actividades con un correcto plan de negocio y no seguir reglamentos estipulados a la Ley.
CONCLUSION	Según el estudio de aceptación en el mercado realizado a través de las encuestas, existe la necesidad de crear una Pyme artesanal que elabore prendas de vestir con altos estándares de confección, calidad y moda actual para satisfacer las preferencias de las mujeres.
RECOMENDACIÓN	Realizar el diseño de las prendas de vestir, capacitar al personal de producción para comercializar las prendas elaboradas con calidad y así incrementar los ingresos de la empresa y mantener actualizado al personal en cuanto a nuevas tendencias de moda para brindar una buena atención al cliente.
PERTINENCIA	Contar con un correcto plan de negocio y seguir las normas legales es de suma importancia al iniciar con las actividades de confección, además indica que el personal debe estar y mantener en una constante capacitación de moda para brindar un mejor servicio y asesoría a las clientes.
FUENTE	Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

Tabla 6*Diseño de un plan de marketing para la comercializadora de ropa STILOS JG*

Nro.	5
UNIVERSIDAD	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
TEMA	"Diseño de un plan de marketing para la comercializadora de ropa STILOS JG en la ciudad de Guayaquil"
AÑO	2019
PROBLEMÁTICA	<p>En la ciudad de Guayaquil existen 220 proveedores minoristas de textiles y prendas de vestir según el SRI solo el 75% de ellas cuentan con una pequeña participación en el mercado nacional y poca aceptación por parte de los clientes, esto debe por los recursos tecnológicos y que carecen de estrategias y plan de marketing. Varias empresas comercializadoras de prendas de vestir no garantizan el producto a ofertar y no logran satisfacer sus</p> <p style="text-align: right;">necesidades.</p> <p>Otras causales que perjudican la operación de negocio son el retraso del tiempo de entrega y la calidad del servicio.</p>
CONCLUSION	Capacitar constantemente al equipo de ventas sobre el cierre de negociaciones efectivas como promociones por tipo de clientes, y la estrategia correcta con respecto al precio definido para cada producto. Sin dejar a lado la percepción del cliente con respecto a la calidad. Frente a planes de mercadeo permitió una clara definición de objetivos, desarrollo de planes a corto, mediano y largo plazo.
RECOMENDACION	La ejecución de cada estrategia es de vital importancia porque cubren las necesidades de los clientes ya identificados y a su vez mejoran las debilidades evaluadas, de forma primordial se recomienda una adecuada publicidad para garantizar la captación de nuevos clientes. Los acuerdos realizados con los proveedores y la renegociación de los mismos permitirán mejorar la calidad y el precio que se oferta a los clientes, estar atentos a la realidad y tendencias del mercado actual y constante capacitación al personal.
PERTINENCIA	Un buen plan de marketing ayuda analizar los tipos de clientes y saber realizar buenas promociones con la finalidad de tener la negociación correcta. También elaborar estrategias a corto, mediano y largo plazo. Y establecer una buena publicidad y tener a los mejores proveedores para que el negocio sea exitoso.
FUENTE	Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

Tabla 7*Proyecto de factibilidad para la creación de un mall de la belleza*

Nro.	6
UNIVERSIDAD	Universidad UEES
TEMA	Proyecto de factibilidad para la creación de un mall de la belleza en Guayaquil
AÑO	2015
PROBLEMÁTICA	Actualmente el cliente debe recurrir varios puntos de la ciudad para poder realizarse sus distintos servicios de belleza. Pese a que en muchas ocasiones su cita ya había sido agendada. La misma que es irrespetada. A esto se le suma que en muchos casos el resultado del servicio requerido no cubra con la expectativa del cliente.
CONCLUSION	se requiere de un solo lugar donde se desplaze varias tiendas de belleza y que cada una de ellas se dedique a ofrecer ciertos servicios de un centro de belleza. Este proyecto esta apalancado aproximadamente el 40% mediante crédito bancario y la diferencia en aporte propio.
RECOMENDACIÓN	El negocio debe ser puesto en condiciones de un préstamo para luego con el fruto de la inversión proceder a pagar cada uno de los elementos invertidos. Se recomienda hacer un análisis completo en donde se integre inversionistas locales y nacionales para con sus capitales inviertan en diferentes sectores.
PERTINENCIA	Esta tesis ayuda a presentar básicamente un análisis correspondiente para el proyecto que se va a implementar, dando como resultado inversiones adecuadas si a futuro será rentable. Para proyectar la innovación y acaparar la atención inmediata de las mujeres.
FUENTE	Repositorio de la Universidad UEES facultad de postgrado - carrera Administración de Empresa.

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

Tabla 8*Análisis para implementar nuevos servicios de cuidado integral en la Beaute*

Nro.	7
UNIVERSIDAD	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
TEMA	Análisis para implementar nuevos servicios de cuidado integral en el centro estético "La Beaute"
AÑO	2017
PROBLEMÁTICA	Unos de los mercados más atractivos para negociar en Ecuador es el segmento de belleza, que siempre busca innovar, creando una incrementación de competencia entre centros de belleza y una de estas razones es debido a que su inversión inicial no es muy alta para la apertura, y se vuelve cada vez más fuerte el poder ofrecer los mejor en servicio y calidad.
CONCLUSION	La creación de un centro de cuidado integral más que una opción es una demanda de la sociedad, según INEC el estudio investigativo este centro de belleza se puede implementar los servicios de un spa a un centro de estética es rentable y necesario.
RECOMENDACIÓN	Desarrollar una estrategia comercial, que le permita alcanzar una ventaja competitiva dentro del mercado geográfico donde pueda desarrollar sus actividades. Conseguir insumos y materiales de calidad en los tratamientos corporales y faciales. Contar con capacitaciones.
PERTINENCIA	Este proyecto ayuda a formalizar los nuevos servicios de cuidado que se pueden agregar en el establecimiento a establecer. Una mejor forma para ofrecer al cliente un nuevo servicio profesional de calidad, brindado con la calidez necesaria.
FUENTE	Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil- Carrera de Ingeniería Comercial

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

Tabla 9
Plan de negocio para impulsar la marca "Beauty Style"

Nro.	8
UNIVERSIDAD	Universidad ULVR
TEMA	Plan de negocio para impulsar la marca "Beauty Style" del grupo empresarial Macoser S.A
AÑO	2018
PROBLEMÁTICA	En los últimos años la empresa ha tenido rendimiento muy bajo en las ventas debido a situación económica actual que atraviesa el país, a esto se suma el incremento del IVA del 12 al 14%. La infraestructura utilizada no aporta para satisfacer la demanda, desconociendo una tecnología que produzca a una velocidad competitiva.
CONCLUSION	El estudio permitió identificar que el origen de la pérdida encuentra por el elevado costo de la mano de obra artesanal que equivale al 40% del precio del servicio. El cumplimiento de varios elementos del marketing mix principalmente en lo referente a promociones, etc.
RECOMENDACIÓN	Recomienda el cumplimiento al nuevo plan de negocio que tiene como objetivo impulsar la marca. También se recomienda la constante capacitación al personal, estar actualizado sobre las nuevas tendencias en el mercado. Con este seguimiento tendrá un impacto monetario favorable.
PERTINENCIA	El proyecto menciona lo primordial que es contar con el marketing mix, ya que en este se puede aplicar y analizar la situación del proyecto en desarrollo y poder establecer estrategias específicas, y posteriormente un estudio de mercado.
FUENTE	Repositorio ULVR - Carrera de Ingeniería Comercial

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

Tabla 10*Estudio de factibilidad para la creación de un centro de manicure y pedicure*

Nro.	9
UNIVERSIDAD	Universidad Católica de Cuenca
TEMA	Estudio de factibilidad para la creación de un centro de manicure y pedicure en la ciudad de cuenca
AÑO	2013
PROBLEMÁTICA	Surge de la necesidad que existe en la sociedad, mujeres que muchas veces por la falta de tiempo o por ser amas de casa descuidan su imagen es por eso que se implementó el proyecto, con una gran variedad de productos con personas profesionales que le den un toque final a cada uno de los clientes.
CONCLUSION	La implementación del centro estético satisface las necesidades de imagen estética que son demandas por el mercado objetivo al cual apunto. Cada día más vital la satisfacción de estos requerimientos en la sociedad que se vive, abre un mercado altamente potencial.
RECOMENDACIÓN	Implementar el proyecto demostrando por todo lo investigado que es viable. Realizar publicidad llamativa para dar a conocer el servicio. Crear un buen ambiente donde las clientes se sientan cómodas.
PERTINENCIA	Esta tesis impulsa a ser emprendedoras, ya que se cuenta con los conocimientos básicos para poder hacerlo como un estudio de mercado, estrategias, publicidad. También en supervisar los productos y servicios que se ofrecen, ya que las clientes están buscando nuevas vivencias.
FUENTE	Repositorio universidad católica de Cuenca - Carrera de Ingeniería Comercial

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

Tabla 11*Proyecto de implementación de un Spa y Centro de Asesoría de imagen*

Nro.	10
UNIVERSIDAD	Universidad ESPOL
TEMA	Proyecto de implementación de un Spa y Centro de Asesoría de Imagen en la Ciudad de Milagro.
AÑO	2012
PROBLEMÁTICA	Analizando el mercado de la Ciudad de Milagro se ha determinado que la mayoría de la gente está optando por centros especializados en estética y salud integral en cantones grandes y cercanas como son Guayaquil y Naranjal, debido a la falta de estos en la ciudad, por lo que esto da la motivación y el inicio para crear un Spa y Centro de Asesoría de Imagen.
CONCLUSION	El propósito principal del análisis de escenarios es ayudar a visualizar los mismos y a tomar decisiones estratégicas sobre el futuro del negocio en aquellos temas sobre los cuales existe incertidumbre. El análisis de escenarios permite contrastar los objetivos y las estrategias propuestas con las principales incertidumbres que presenta el centro de especialidades.
RECOMENDACIÓN	Se requiere realizar todos los trámites legales necesarios para que la empresa pueda desenvolverse en un ambiente de transparencia. Se recomienda que tomando en cuenta los resultados obtenidos en las diferentes etapas del estudio de factibilidad se analice la posible ejecución del proyecto ya que beneficiara no solo a los usuarios sino también al cantón de Milagro.
PERTINENCIA	Este proyecto permite o demuestra que se debe aplicar un estudio de mercado para proyectar el futuro exitoso del proyecto en desarrollo, para analizar la localización y dar como resultado las personas que están dispuestas a acudir al centro de belleza y Asesoría de Imagen.
FUENTE	Repositorio universidad ESPOL- Facultad de Economía y Negocios

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Definición de plan de negocio

El Autor Zorita Lloreda Enrique en su obra denominada “Plan de Negocio” menciona que el plan de negocio es

“Es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina su viabilidad, y desarrolla las estrategias y procedimientos para convertir dicha oportunidad en un proyecto empresarial concreto. Refleja el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha, y abarca desde la definición de la idea, hasta la forma concreta de llevarla a la práctica, y seguir su desarrollo” (Enrique, Zorita Lloreda, 2015, pág. 15).

Según Louis Jacques Filion, Luis Cisnero, Jorge Mejia en su obra “Administración de Pymes” expresan que el plan de negocio es: “El plan de negocio podrá usarse como carta de presentación ante posibles socios, proveedores u otras fuentes de financiamiento, ya que permitirá evaluar la factibilidad de la idea. (Louis Jacques, Luis Cisneros, Jorge Mejia, 2011, pág. 41).

Por lo tanto, el plan de negocio ayuda a precisar de forma eficiente mediante los respectivos estudios y análisis para así, desarrollar exitosamente el proyecto del plan de negocio y que a futuro los inversionistas vean una nueva oportunidad y puedan ponerlo en práctica.

2.2.2 Estructura del plan de negocio

Según Prieto Sierra Carlos en su obra “Emprendimiento” indica la estructura del plan de negocio es: “Los aspectos deben permear cada una de las partes que constituyen al plan, de manera que la innovación y la factibilidad formen parte del “ADN” de la empresa”. Como consecuencia la organización adquirirá ventaja competitiva y logrará potenciar su desarrollo” (Prieto Sierra Carlos, 2014, pág. 226).

Es importante estructurar de manera correcta el plan de negocio, por lo que requiere que cada parte del plan este correlacionado y conlleve a tener la idea del negocio clara, el mercado meta preciso, y así mismo el financiamiento.

2.2.3 Partes que integran un plan de negocio

Resumen Ejecutivo

Según Zorita Lloreda Enrique en su obra “Plan de Negocio” menciona que el resumen ejecutivo es:

“Es captar el interés de los potenciales inversores o receptores de la presentación. Por ello, debe contener un breve compendio de dos a tres páginas, de los aspectos más importantes del plan de negocio. Sirve para dar una primera información sobre el contenido, intentado conseguir la máxima atención desde las primeras líneas, debe ser realista y atrayente. Que el lector tenga una visión general y su cinta del proyecto” (Enrique, Zorita Lloreda, 2015, pág. 24).

2.2.4 Concepto de negocios, antecedentes

Según Prieto Sierra Carlos en su obra “Emprendimiento” indica que el concepto de negocio, antecedentes:

“La capacidad de diseño se verá reflejada en el valor al cliente. Conjunto de elementos básicos que componen al producto en función de las necesidades del usuario, Oportunidades en el mercado. Descripción detallada de las características o condiciones que facilitarían la introducción del producto como la cantidad de clientes potenciales y su capacidad o disposición de compra, Innovación. Exposición precisa, clara y contundente sobre la innovación de la empresa, ya sea en el producto mismo o en su modelo de negocio, Viabilidad. Análisis sobre el potencial éxito del proyecto en función de información objetiva proveniente de encuestas, estadísticas y otros estudios, Rentabilidad. Beneficio, lucro, utilidad o ganancia que se obtendrá a partir de la implementación del negocio; puede ser representada mediante porcentajes”. (Prieto Sierra Carlos, 2014, pág. 228).

2.2.5 Descripción del producto

Según Prieto Sierra Carlos en su obra “Emprendimiento” señala que la descripción del producto es:

“Necesario pensar desde el punto de vista del usuario o cliente, vale la pena considerar que esta exposición se redacta bajo la perspectiva del mercado, tomando como punto de referencia la innovación que ofreceremos; en el caso de que el producto mismo sea innovador debemos destacar sus características, ventajas y diferencias respecto a otros del mismo género”. (Prieto Sierra Carlos, 2014, pág. 228)

2.2.6 Misión y visión de la empresa

Según Prieto Sierra Carlos en su obra “Emprendimiento” indica que la misión y visión de la empresa es:

“Los objetos, las personas y las organizaciones tienen una razón de ser o de existir, una esencia que, fundamentalmente, distingue a unas cosas de otras, a unas personas de otras, a unas organizaciones de otras. De la misma forma, las empresas y negocios se crean pensando en lo que quieren llegar a ser y representar, tienen una razón de existir o una misión que lograr”. (Prieto Sierra Carlos, 2014, pág. 238).

2.2.7 Perfil del cliente y mercado potencial

Según Prieto Sierra Carlos en su obra “Emprendimiento” define que el perfil y mercado potencial es:

“El dominio y conocimiento sobre el mercado en el cual se pondría incursionar a partir de la identificación de una necesidad específica. Para ello, es necesario realizar un proceso de segmentación de mercado, es decir, dividir un mercado en grupos más pequeños de acuerdo con necesidades y características comunes”. (Prieto Sierra Carlos, 2014, pág. 239)

2.2.8 Plan de mercadotecnia y ventas

Según Prieto Sierra Carlos en su obra “Emprendimiento” indica que el plan de mercadotecnia y ventas: “Describe la estrategia que se empleara para desarrollar o penetrar el segmento del mercado seleccionado, una proyección del volumen de ventas, los mecanismos de fijación de precios de venta, así como las estrategias de promoción y publicidad”. (Prieto Sierra Carlos, 2014, pág. 240).

2.2.9 Programa de implementación

Según Prieto Sierra Carlos en su obra “Emprendimiento” indica que el programa de implementación:

“Se refiere a los recursos y medios de arranque que serán empleados para lograr cada uno de los objetivos de producción y distribución establecidos. Por ello, debe recurrirse a la utilización de gráficas que expongan un cronograma claro sobre cuando se empezarán a requerir inversiones.” (Prieto Sierra Carlos, 2014, pág. 241).

2.2.10 Plan de recursos humanos

Según Prieto Sierra Carlos en su obra “Emprendimiento” indica que el plan de recursos humanos es:

“Generalmente, aquellas personas u organismos que evalúan la factibilidad de los planes de negocios buscan personas que, además de tener una visión clara sobre los alcances y mecanismos de operación se su idea de negocio, posean criterios congruentes para la selección de su personal para cada una de sus áreas funcionales”. (Prieto Sierra Carlos, 2014, pág. 242).

2.2.11 Plan financiero

Según Prieto Sierra Carlos en su obra “Emprendimiento” menciona que el plan financiero es:

“El escenario económico que le espera a la organización en función de la operación y ventas descritas a lo largo del plan. Por ello, es el factor clave del plan de negocios, pues permite la creación de proyecciones financieras de ingresos y gastos, flujo de caja, entre otros elementos”. (Prieto Sierra Carlos, 2014, pág. 243).

2.2.12 Aspectos legales

Según Prieto Sierra Carlos en su obra “Emprendimiento” define que los aspectos legales:

“Se determinan respecto a la creación o adopción de tecnologías desarrolladas por la propia empresa, la posibilidad de requerir algún permiso o licencia para brindar un servicio, así como la posibilidad legal de tener una

alianza con otra persona o institución con la necesidad de financiamientos”.
(Prieto Sierra Carlos, 2014, pág. 245),

2.2.13 Oportunidades y riesgos

Según Prieto Sierra Carlos en su obra “Emprendimiento” indica que las oportunidades y riesgos: “Se basan en gran medida en aspectos propios de modelos o bien, de la innovación propia del producto que se ofrecerá, la detección de riesgos debe definirse en función de factores internos y externos a la organización”. (Prieto Sierra Carlos, 2014, pág. 246).

De tal manera que acotando a las citas referenciales se puede mencionar que las partes que integran un plan de negocio son de suma relevancia para poder establecer de una forma clara, precisa y correcta para la elaboración del plan de negocio, saber que cada parte del proyecto se puede determinar realizando un análisis, un estudio y una investigación, porque se debe tener conocimientos suficientes de cada parte que lo conforman para así poder elaborar y desarrollar un buen trabajo, ya que esto ayuda a que el plan de negocio se enfoque correctamente y tenga una viabilidad exitosa.

2.2.14 Elementos del modelo de negocio

Según Rafael Alcaraz Rodríguez en su obra denominada “El Emprendedor de Éxito” indica que para los autores Osterwalder y Pigner: “Existen nueve elementos esenciales en el modelo de negocio, y estos cubren las principales áreas del negocio: consumidores, oferta, infraestructura y viabilidad financiera”. (Osterwalder y Pigner (como se citó en Alcaraz Rodríguez Rafael), 2011, pág. 42)

Segmento del mercado

Según Rafael Alcaraz Rodríguez en su obra “El Emprendedor de Éxito” indica que para los autores Osterwalder y Pigner el segmento del mercado es: “Primordial de cualquier modelo de negocio, sin ellos la compañía sería incapaz de sobrevivir mucho tiempo. Esto permitirá que desarrolle estrategias dirigidas a esa población y entender mejor sus necesidades”. (Osterwalder y Pigner (como se citó en Alcaraz Rodríguez Rafael), 2011, pág. 42)

Propuesta de valor

Según Rafael Alcaraz Rodríguez en su obra “El Emprendedor de Éxito” define que para los autores Osterwalder y Pigner la propuesta de valor es:

“La razón por la cual los consumidores prefieren a esa empresa sobre las demás. Forma en que la empresa resuelve un problema o satisface una necesidad del cliente. Por lo general son soluciones innovadoras, que presentan una nueva oferta o tienen ciertas características distintivas”. (Osterwalder y Pigner (como se citó en Alcaraz Rodríguez Rafael), 2011, pág. 42).

Canales de distribución

Según Rafael Alcaraz Rodríguez en su obra “El Emprendedor de Éxito” menciona que para los autores Osterwalder y Pigner el canal de distribución es:

“La forma en que la empresa hará llegar los productos a sus consumidores. Estos canales juegan un papel importante en la experiencia del consumidor, además de dar a conocer los productos y servicios de una compañía, permiten a los consumidores evaluar fácilmente la propuesta de valor”. (Osterwalder y Pigner (como se citó en Alcaraz Rodríguez Rafael), 2011, pág. 42).

Relación con los consumidores

Según Rafael Alcaraz Rodríguez en su obra “El Emprendedor de Éxito” indica que para los autores Osterwalder y Pigner la relación con los consumidores: “Las relaciones pueden ser de dos tipos: personales y automatizadas. Puede incluir aspectos como asistencia personal al consumidor y atención a necesidades particulares del consumidor, entre otra”. (Osterwalder y Pigner (como se citó en Alcaraz Rodríguez Rafael), 2011, pág. 43).

Flujos de efectivo

Según Rafael Alcaraz Rodríguez en su obra “El Emprendedor de Éxito” indica que para los autores Osterwalder y Pigner el flujo de efectivo es: “Imprescindible que la empresa se cuestione hasta que precio estaría dispuesto a pagar por su producto un consumidor del segmento de mercado al que se dirige y con base en esto, elegir la estrategia de precios”. (Osterwalder y Pigner (como se citó en Alcaraz Rodríguez Rafael), 2011, pág. 43)

Recursos clave

Según Rafael Alcaraz Rodríguez en su obra “El Emprendedor de Éxito” señala que para los autores Osterwalder y Pigner los recursos clave: “Permiten a la empresa crear y ofrecer la

propuesta de valor, mantener relación con los segmentos del mercado y, por supuesto obtener ganancias; incluye todos los tipos de recursos: físicos, de información técnicos, humanos y financieros”. (Osterwalder y Pigner (como se citó en Alcaraz Rodríguez Rafael), 2011, pág. 43).

Actividades clave

Según Rafael Alcaraz Rodríguez en su obra “El Emprendedor de Éxito” señala que para los autores Osterwalder y Pigner las actividades clave: “Describe las acciones más importantes que una empresa realiza para hacer funcionar su modelo de negocio, pueden relacionarse con la producción, la prevención y solución de problemas o el desarrollo de sistemas de soporte a la logística de operación”. (Osterwalder y Pigner (como se citó en Alcaraz Rodríguez Rafael), 2011, pág. 43)

Socio clave

Según Rafael Alcaraz Rodríguez en su obra “El Emprendedor de Éxito” indica que para los autores Osterwalder y Pigner socio clave es: “La red de proveedores y socios que hacen funcionar el modelo de negocio. Implica crear alianzas estratégicas para optimizar, reducir el riesgo, o adquirir recursos”. (Osterwalder y Pigner (como se citó en Alcaraz Rodríguez Rafael), 2011, pág. 43)

Estructura de costos

Según Rafael Alcaraz Rodríguez en su obra “El Emprendedor de Éxito” define que para los autores Osterwalder y Pigner la estructura de costos: “Incluye todos los costos en que se incurre, tanto para poner en marcha el modelo, como para crear y entregar el valor ofertado a la propuesta, así como mantener las relaciones con el consumidor, y generar ingresos”. (Osterwalder y Pigner (como se citó en Alcaraz Rodríguez Rafael), 2011, pág. 43).

Es así que los elementos del modelo de negocio ayudan a que la empresa conozca y que todos los esfuerzos vayan dirigidos al mercado meta mediante la respectiva segmentación, a ellos se le incluye la propuesta de valor, elemento fundamental para que los consumidores acudan a la compra del producto o servicio, conociendo así el precio que están dispuestos a pagar. Y por último establecer alianzas estratégicas con los proveedores para así reducir riesgos y que el negocio crezca y funcione de manera óptima.

2.2.15 Administración

Según Stephen Robbins, David Decenzo, Mary Coulter en su obra “Fundamentos en la Administración” indican que la administración es: “La administración constituye el proceso de conseguir que las cosas se hagan, de manera eficientes y eficaz, con y a través de la persona.” (Stephen Robbins, David Decenza, Mary Coulter, 2013, pág. 6).

Según Gareth Jones, Jennifer George en su obra denominada “Administración Contemporánea” mencionan que la administración es: “La administración implica planear, organizar, dirigir y controlar el talento humano y de otro tipo para alcanzar con eficiencia y eficacia las metas de una entidad. (Gareth Jones, Jennifer George, 2014, pág. 5).

Con respecto a las referencias textuales de los dos autores se llega a la determinación que poder y saber administrar de forma correcta siendo eficiente se puede cumplir de manera exitosa el trabajo, esto puede abarcar a todas las áreas de una empresa o un pequeño negocio. Tener una organización organizada, controlada y dirigida hacia la meta es un factor principal para el cumplimiento de los objetivos empresariales.

2.2.16 Investigación de mercado

Según Josep F. Hair, Robert.P, Brush, David J.Ortinau en su obra denominada “Investigación de Mercado” indican que la investigación de mercado es: “Un proceso sistemático las tareas de estos procesos comprenden diseñar métodos para recopilar información, administrar la recolección de información, analizar e interpretar los recursos para comunicarlos a quienes toman las decisiones”. (Josep F. Hair, Robert.P, Brush, David J.Ortinau, 2010, pág. 04):

Según Prieto Sierra Carlos en su obra denominada “Emprendimiento” señala que la investigación de mercado es: “El proceso para obtener la información necesaria para estructurar la mezcla de mercadotecnia (marketing mix) de acuerdo con el perfil y necesidades de los clientes, el mercado y la competencia” (Prieto Sierra Carlos, 2014, pág. 76).

Como argumento para poder aclarar se puede mencionar que la investigación de mercado es toda aquella recopilación de información o de datos, las intenciones ya sea de compra de

los consumidores, a ello se analiza y se interpreta para que al final se pueda tomar una decisión correcta.

2.2.17 Estrategias de marketing

Producto

Según Prieto Sierra Carlos en su obra denominada “Emprendimiento” indica que el producto es: “Un conjunto de atributos o expectativas de beneficios que los consumidores buscan como satisfactores de necesidades identificadas por la organización” (Prieto Sierra Carlos, 2014, pág. 81).

Según Louis Jacques Filion, Luis Cisnero, Jorge Mejia en su obra “Administración de Pymes” definen que el producto es: “El producto de incluirse la definición clara del producto o servicio que se ofrecerá. Esto e indispensable para que el emprendedor guie sus acciones con respecto al plan de negocios” (Louis Jacques, Luis Cisneros, Jorge Mejia, 2011, pág. 44).

Tener en claro que el producto es el principal protagonista de una empresa y a ello todos los esfuerzos deben girar alrededor de él. En este caso un servicio que debe poder satisfacer las necesidades de los consumidores.

Promoción

Según Prieto Sierra Carlos en su obra “Emprendimiento” indica que la promoción es: “Tiene por objeto dar a conocer la existencia de un producto y sus cualidades. Los objetivos de la promoción se pueden alcanzar por medio de la publicidad, mercadotecnia directa, relaciones públicas, ventas personales y promoción” (Prieto Sierra Carlos, 2014, pág. 85).

Según Louis Jacques Filion, Luis Cisnero, Jorge Mejia en su obra “Administración de Pymes” expresan que la promoción es:

“Un excelente producto o servicio no tendrá éxito si los posibles clientes no los conocen. Para hacerles llegar esta información el emprendedor debe definir e incluir en el plan de negocios los medios publicitarios, mensaje publicitario, diseño de un tríptico y/o cartel, promociones de ventas, y plan de introducción al mercado” (Louis Jacques, Luis Cisneros, Jorge Mejia, 2011, pág. 44).

Para continuar con la acotación la promoción se debe implementar en una buena y acertada publicidad para que los consumidores conozcan los servicios o productos. Y saber que medio es recomendable utilizar la publicidad si los consumidores son jóvenes y adultos que manejan redes sociales es recomendable utilizar ese medio, y así mismo otro método de acorde al mercado.

Plaza

Según lo dicho por Prieto Sierra Carlos en su obra “Emprendimiento” indica que la plaza es:

“El objetivo final de la distribución es hacer llegar el producto del fabricante al consumidor; sin embargo, existen varias modalidades para lograr este objetivo. El canal de distribución depende, ante todo, del tipo del producto que se esté comercializando del mercado que vaya dirigido y de las características de productor” (Prieto Sierra Carlos, 2014, pág. 83).

Según Louis Jacques Filion, Luis Cisnero, Jorge Mejia en su obra “Administración de Pymes” definen que la plaza es:

“Que es necesario determinar el camino más apropiado que deberá seguir el producto para llegar al consumidor. Por lo tanto, el emprendedor lo debe determinar e incluir en el plan de negocios el canal de distribución si se contara con intermediarios entre el productor y el consumidor” (Louis Jacques, Luis Cisneros, Jorge Mejia, 2011, pág. 44).

Los medios de distribución deben ser adecuado para que el producto o servicio llegue en óptimas condiciones a los consumidores, analizando el almacenamiento y la distribución correcta y que los consumidores tengan el fácil acceso del producto o servicio.

Precio

Según Prieto Sierra Carlos en su obra “Emprendimiento” menciona que el precio es:

“Percibido de diferentes maneras si se tiene que cubrir al contado, a crédito, en monedas nacional o incluso extranjeras. En ocasiones, el consumidor no estaría dispuesto a adquirir un producto si este se debe pagar de contado o en un solo pago.” (Prieto Sierra Carlos, 2014, pág. 82).

Según Louis Jacques Filion, Luis Cisnero, Jorge Mejia en su obra “Administración de Pymes” indican que el precio es: “El precio, además de ser coherente para el consumidor en relación con la calidad esperada, deberá cubrir todos los costos y la ganancia que se estimen conveniente”. (Louis Jacques, Luis Cisneros, Jorge Mejia, 2011, pág. 45).

Para acotar un poco es importante saber que el precio debe poder cubrir con todos los costos y gastos, también debe ser relacionado con la competencia o dar más valor agregado al producto o servicio, para que los consumidores estén dispuestos a pagar.

2.2.18 Segmentación de mercado

Según Mario Mesa Holguín en su obra “Fundamentos de Marketing” menciona que la segmentación de mercado es:

“El proceso de segmentación de estudios informales y formales del mercado para obtener información pertinente relacionada con motivos de compra, necesidades, deseos, características geográficas y demográficas de la población. Es una estrategia aplicada por empresas con una orientación al marketing holístico. (Holguin Mario Mesa, 2012, pág. 75).

Según Jerome McCarthy, William Perreault en su obra “Marketing” indican que la segmentación de mercado es:

“Un grupo relativamente homogéneo de consumidores que reaccionaran de manera parecida ante una determinada combinación de marketing. Durante esta parte del proceso de segmentación se aplica un método distinto al que se refiere a la asignación de nombre. En las necesidades se busca actualmente semejanzas en lugar de diferencias. Los segmentadores parten con la idea de que cada persona es diferente a las demás, pero que es posible agrupar a algunos que son semejantes dentro de un mismo mercado de producto.” (Jerome McCarthy, William Perreault, 1997).

Es decir, para determinar la segmentación de mercado conlleva a unas variables de suma importancia entre ella la geográfica, para ubicar correctamente el producto o servicio que se vaya a ofrecer, segundo la demográfica conocer al consumidor como aspectos de género, edad, clase social entre otros. Y como tercera las psicográficas como el estilo de vida y

personalidades y por último la conductual aquí se puede saber la frecuencia de uso hasta el nivel de fidelidad del consumidor.

2.2.19 Ventaja competitiva

Según Manuera Aleman en su obra: “Estrategia de marketing” indica que la ventaja competitiva es:

“Requiere que sea sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia. Una empresa puede hacer todas cosas bien (una adecuada investigación de mercados, buenos nuevo producto, un posicionamiento certero) y no tener éxito porque se está viendo superada por la competencia. Un valor superior para el consumidor o ventaja competitiva externa, cuando se poya en unas cualidades distintivas del producto o marca que constituyen una ventaja para el consumidor, bien porque disminuyen sus costes de uso bien porque aumentan su rendimiento. Un bajo coste relativo o ventaja competitiva interna, que se manifiesta en la superioridad de la empresa en el dominio de los costes de fabricación, de administración o de comercialización y que aporta un valor al productor en forma de bajo coste unitario y al consumidor en forma de bajo precio relativo del producto marca. (Manuera Aleman Jose, 2006, pág. 34).

Según Kenneth E. Kendall, Julie E. Kendall, Kenneth C. Laudon, Jane P. Laudon en su obra “Sistema de información: Fundamentos y Análisis” que la ventaja competitiva es:

“Que confieren los sistemas estratégicos no necesariamente duran lo suficiente para asegurar una rentabilidad a largo plazo. Dado que los competidores pueden tomar represalias y copias los sistemas estratégicos, no siempre se puede sostener la ventaja competitiva. Los mercados, las expectativas del consumidor y la tecnología cambia; la globalización ha hecho que estos cambios sean rápidos e impredecibles” (Kenneth E. Kendall, Julie E. Kendall, Kenneth C. Laudon, Jane P. Laudon, 2010).

En otras palabras, la ventaja competitiva deber prevalecer siempre en un negocio que los atributos se permanezcan, se desarrolle y que sea duradero ya sea en un producto o servicio, para que en un futuro no se vea afectada por la competencia.

2.2.20 Matriz FODA

Según Harold Koontz, Heinz Wehrich en su obra denominada “Elementos de Administración” indica que la matriz FODA es:

“Un alcance más amplio y varia respecto de la matriz de portafolio de negocios. La primera no reemplaza a la segunda. La matriz FODA es un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita la articulación de las amenazas externas y las oportunidades con las debilidades y las fortalezas internas de la organización.” (Harold Koontz, Heinz Wehrich, 2013, pág. 109).

Según Rafael Alcaraz Rodríguez en su obra “El Emprendedor de Éxito” define que la matriz FODA es:

“Una herramienta que el emprendedor puede utilizar para valorar la viabilidad actual y futura de un proyecto, es decir, es un diagnostico que facilita la toma de decisiones. Se denomina FODA por las iniciales de sus cuatro componentes: Fortalezas, Debilidades (ambas, directamente relacionadas con el proyecto y son de tipo “interno”, es decir, bajo el control del emprendedor para aprovecharse y/o complementarse). Oportunidades y Amenazas (variables externas difíciles de modificar, pero predecibles y, por tanto, que hasta cierto punto se pueden prevenir o aprovechar). (Osterwalder y Pigner (como se citó en Alcaraz Rodríguez Rafael), 2011, pág. 58),

Por esto, aquí en la matriz FODA se identifican los puntos fuertes y débiles del negocio, una fortaleza es lo que hace que el negocio es bueno haciendo algo y que se lo distingue con la competencia, en cambio las oportunidades sabiendo que son externas es una oportunidad para establecer estrategias globales. Y con respecto a las debilidades se puede manifestar como una desventaja, o que no tiene o hace mal. Y las amenazas tener en cuenta

que ningún negocio está exento a ello y puede constituir una amenaza para la rentabilidad del negocio. Para finalizar el FODA más que un método es una técnica oportuna y muy importante para el negocio a emprender o ya establecido.

2.2.21 Organización

Según Stephen Robbins, David Decenzo, Mary Coulter en su obra “Fundamentos de la administración” mencionan que la organización es:

“La organización es una estructura sistemática de personas que se reúnen para lograr algún propósito específico. La primera característica de una organización es que tiene un propósito que la distingue, lo cual suele expresarse en términos de metas o conjuntos de metas características, solo puede lograrse con la ayuda de la gente que es la segunda característica más común en las organizaciones. Por último, la tercera característica es que todas las organizaciones desarrollan una estructura sistemática y deliberada que define y delimita la conducta de sus miembros. (Stephen Robbins, David Decenza, Mary Coulter, 2013, pág. 4)

Según José Moyano, Sebastián Bruque, Juan Maquera, Fermin Fidalgo, Pedro Martínez en su obra “Administración de Empresas. Un enfoque teórico-práctico” informan que la organización es:

“La organización presenta distintos significados. Un primer significado alude a la organización como sujeto o entidad a la que se hace referencia. Un segundo significado está relacionado con la acción inherente a la función de organizar, esto es, con la combinación de recursos físicos y humanos para conseguir un determinado fin. (Jose Moyano, Sebastian Bruque, Juan Maquera, Fermin Fidalgo, Pedro Martínez, 2011, pág. 97).

Para concluir, la organización constituye un sistema de actividades que desempeñan un conjunto de personas, con la finalidad de alcanzar los objetivos o metas de un negocio o empresa. Este sistema depende del objetivo, metas, tamaño de la organización y estructuras que existan en una empresa.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Plan de Negocio

Es un estudio que permite analizar y presentar la situación de un producto o servicio que se quiera implementar o establecer en el futuro, en base a estrategias de marketing, estudios de mercados, y planes financieros con la finalidad de verificar si el proyecto es factible.

2.3.2 Estrategia de Plan de Negocio

Es una herramienta que permite presentar u obtener una idea para vender o alcanzar una respuesta positiva donde se va a conocer la situación del mercado, y se establecerán las acciones que se realizarán más adelante, con las estrategias correspondientes que serán implementadas en cada una de las partes que constituye al plan. De manera que la innovación y la factibilidad formen parte del “ADN” de la empresa.

2.3.3 Administración

La administración posee un entorno competitivo, ya que, se encarga en una entidad en donde se debe planear, organizar, dirigir y controlar el talento humano, para un mejor funcionamiento y esto permite desarrollar.

2.3.4 Investigación de Mercado

Es un método de indagación importante que se realiza antes de implementar un proyecto con la finalidad de conocer la situación actual del producto o servicio que se lanzara al mercado y estudia a la competencia y demanda de dicho proyecto.

2.3.5 Estrategias de marketing

Analiza las cuatro “P” la primera p es el producto que se analiza la calidad, diferenciación y nivel del producto o servicio a ofertar, la segunda p establece las estrategias de publicidad con la finalidad de atraer a nuevos o posibles clientes, la tercera p es la plaza aquí se establece el canal de distribución más adecuado desde el fabricante al consumidor, la cuarta p es el precio se realiza los costos, inversiones y gastos con la finalidad de establecer el precio más conveniente y con un margen de rentabilidad adecuada, con la finalidad de que los consumidores están dispuesto a pagar por el producto a servicio.

2.3.6 Segmentación de mercado

Se refiere a que el marketing de una entidad lleve la realización de sus objetivos, esto debido a que la segmentación de mercado le da una clara visión, reduciendo costos y armando estrategias de plaza y competencia con la finalidad de poder identificar las necesidades y comportamientos de las clientas.

2.3.7 Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva toma acciones ya sean estas ofensivas o defensivas. Para implementar una posición estable en el mercado, tomando como referencia las fortalezas y debilidades. Con la finalidad de llegar al éxito que está definido.

2.3.8 Análisis FODA

Es un método que ayuda al emprendedor a analizar el entorno interno conforme a sus fortalezas y debilidades, esto también permite hacer un análisis del entorno externo mediante sus oportunidades y amenazas que pueden existir en el futuro y que pueden ser prevenidas.

2.3.9 Organización

La organización es una estructura o entidad, que está compuesta por un grupo de personas con la finalidad de cumplir un objetivo específico. La organización tiene su estructura donde se realiza toda la parte de división del trabajo, y cuenta con herramientas lo que hacen principalmente es hacer que el empleado sea más eficiente y eficaz.

2.4 MARCO LEGAL

Permiso de Funcionamiento

Según el Ministerio De Salud Pública, en el capítulo II, del permiso de funcionamiento indica:

Art. 3.-Para efecto del presente reglamento se entiende por Permiso de funcionamiento al documento otorgado por la autoridad sanitaria nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en los reglamentos correspondientes. (Ministerio de Salud Pública, 2013)

Art.4.-Para la instalación y ejercicio de sus actividades los Centros de cosmetología y estética, peluquerías y salones de belleza deben cumplir con las especificaciones establecidas en el Reglamento para otorgar permisos de funcionamiento a los

establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario. (Ministerio de Salud Pública, 2013)

Según el Ministerio de Salud Pública, en el capítulo III, de las condiciones para el funcionamiento de los establecimientos indica:

Art.7.-Para la instalación y funcionamiento de los establecimientos objeto del presente reglamento, los mismos deben contar con:

- Áreas y espacios distribuidos de acuerdo a las actividades que se realizan.
- Pisos paredes y superficies de trabajo lisos, de fácil limpieza y desinfección.
- Equipos, materiales y mobiliario en buen estado para su funcionamiento.
- Baños y baterías sanitarias
- Manuales de procedimientos de operación, que deberán contener las actividades que se realizan incluyendo las normas de bioseguridad
- Procedimiento de Limpieza, desinfección y esterilización de utensilios, materiales y equipos con sus respectivos registros.
- Procedimientos escritos para el manejo de desechos
- Registro de limpieza y desinfección de los baños y/o baterías sanitarias del establecimiento.

Art. 8.-Los establecimientos de Cosmetología y Estética, peluquería y salones de belleza, para el ejercicio de sus actividades únicamente deben utilizar productos que cuenten con Notificación Sanitaria Obligatoria y Registro Sanitario según corresponda, otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional. (Ministerio de Salud Pública, 2013)

Según el Ministerio de Salud Pública, en el capítulo IV, del personal indica:

Art.9.-Los establecimientos de Cosmetología y estética, peluquerías y salones de belleza deben contar con personal que acredite capacitación sustentable para la actividad que desempeñe. (Ministerio de Salud Pública, 2013)

Según el Ministerio de Salud Pública, en el capítulo IX, de las definiciones indica:

Art 13.-Para efectos del presente Reglamento, se consideran aplicables las siguientes definiciones:

Permiso de funcionamiento. -Es el documento otorgado por la autoridad sanitaria nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en los reglamentos correspondientes. (Ministerio de Salud Pública, 2013)

Peluquería: Establecimiento en el cual, se realizan actividades cosméticas y estéticas en el cabello, cuero cabelludo, vello facial, con utilización exclusiva de productos cosméticos. (Ministerio de Salud Pública, 2013)

Salones de Belleza: Establecimientos destinados a prestar servicios no invasivos, relacionados con peluquería, depilación con cera y/o productos cosméticos, manicure, pedicura, maquillaje. (Ministerio de Salud Pública, 2013)

Registro Único del Contribuyente

Según el SRI, en el artículo 7, del registro único del contribuyente indica:

Art. 7.- De la inscripción en el RUC.- La inscripción de los contribuyentes podrá ser realizada en cualquiera oficina del Servicio de Rentas Internas a nivel nacional, con la presentación de la documentación establecida para cada caso en este reglamento. (REGLAMENTO A LA LEY DE REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES, RUC , 2016)

El contribuyente está obligado a inscribir la matriz y todos los establecimientos en los cuales realice actividad económica, inclusive oficinas administrativas, almacenes de depósito de materias primas o mercancías y, en general, cualquier lugar en el que realice una parte o la totalidad de las acciones relacionadas con las actividades económicas declaradas. Como matriz se inscribirá al establecimiento que conste como tal en el documento de constitución para el caso de sociedades o el declarado por el sujeto pasivo. (REGLAMENTO A LA LEY DE REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES, RUC , 2016)

El certificado de registro para sociedades será entregado mediante notificación en el domicilio del sujeto pasivo dentro de los dos días hábiles siguientes al de la presentación por parte de aquel, de la información completa para su inscripción o actualización. En el caso de personas naturales el certificado se entregará en el momento del registro de la

información completa, en las oficinas del Servicio de Rentas Internas. (REGLAMENTO A LA LEY DE REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES, RUC , 2016)

Según el SRI, en el artículo 8 de los requisitos para la inscripción, indica:

Art. 8.- Requisitos para la inscripción. - Los obligados a inscribirse en el Registro Único de contribuyentes presentarán, al momento de su inscripción, los documentos que mediante resolución señale el Servicio de Rentas Internas. (REGLAMENTO A LA LEY DE REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES, RUC , 2016)

Deben inscribirse todas las personas naturales, las instituciones públicas, las organizaciones sin fines de lucro y demás sociedades, nacionales y extranjeras, dentro de los treinta primeros días de haber iniciado sus actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional y que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos. (REGLAMENTO A LA LEY DE REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES, RUC , 2016)

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria

Según la Agencia Nacional de Regulación, control y vigilancia sanitaria, del permiso de Funcionamiento indica:

De acuerdo a la Resolución ARCSA-DE-040-2015-GGG del 21 de mayo de 2015 de la Dirección Ejecutiva de ARCSA, la cual reforma el Acuerdo Ministerial 4712: „Reglamento sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario“, publicado en R.O. 294 el 22 de julio de 2014, que de acuerdo al Decreto Ejecutivo No. 149, que en su artículo cinco sobre la simplificación de trámites dispone: “Racionalizar el uso de recursos públicos y reducir los costos, tiempos y pasos de transacción al ciudadano, empresas y administración pública”, Por lo cual ya no se necesita el permiso dado por la Agencia de Regulación, control y Vigilancia Sanitaria ARCSA para poder funcionar.

Sin embargo, estos establecimientos no están exentos del control y vigilancia sanitaria, que se realizará de forma permanente para que dichos establecimientos mantengan los procedimientos no invasivos y que no caigan en la realización de técnicas dadas

exclusivamente para el campo de la salud, lo cual aún sigue teniendo multas y sanciones fuertes.

Permiso de Uso de Suelo

Según la Municipalidad de Guayaquil, del permiso de uso de suelo indica:

Es el documento que indicará inicialmente si la actividad solicitada es permisible y las condiciones y restricciones con las cuales deberá cumplir el local. (Alcaldía de Guayaquil, 2019)

En la página de la municipalidad de Guayaquil en la consulta de uso de suelo permite conocer sobre la actividad o actividades comerciales, industriales que se pueden desarrollar en el predio. (Alcaldía de Guayaquil, 2019)

Ingresar a la página web del Municipio en los servicios en Línea, con el código catastral y se puede conocer el pago impuesto predial. (Alcaldía de Guayaquil, 2019)

Pasos:

1. Ingresa a la página Web: www.guayaquil.gob.ec “Servicios en Línea”
2. Elegir la opción "Uso de Suelo"
3. Ingresar el código catastral, incluir Ciudad, Parroquia y digitar clave proporcionada
4. Dar un clic en la opción de Uso de Suelo
5. Se encontrarán las actividades permitidas para su predio
6. Una vez escogido el uso requerido, descárgalo en PDF para continuar con el trámite en tasa de habilitación. (Alcaldía de Guayaquil, 2019)

Tasa de Habilitación

Según la Municipalidad de Guayaquil, de la tasa de habilitación indica:

Es una obligación tributaria que debe de cumplir toda persona Natural o Jurídica que realiza una actividad económica permanente dentro de un establecimiento de cualquier índole en el Cantón de Guayaquil, este es un documento mediante el cual la Muy Ilustre Municipalidad habilita el funcionamiento de un establecimiento que se encuentre en cumplimiento con las

disposiciones establecidas en las Ordenanzas Municipales. En este documento se detalla la siguiente información: (Alcaldía de Guayaquil, 2019)

- RUC
- Nombre o Razón Social
- Dirección
- Actividad
- Código Catastral
- Medidas del establecimiento
- Nombre Comercial

Revisados los Art. 1 y 3 de la Ordenanza que regula la emisión de la Tasa de habilitación y control de actividades Económicas en establecimientos, mediante los cuales determina quienes son Sujeto Pasivo de Tasa de Habilitación, se detalla lo siguiente: (Alcaldía de Guayaquil, 2019)

- “... **Art. 1.-** **Ámbito.-** Toda persona natural, jurídica o sociedades de hecho que ejercen habitualmente actividades económicas, en establecimientos de cualquier índole, dentro del cantón Guayaquil, están obligadas a pagar la Tasa de Habilitación y Control. Se incluyen en este ámbito todas las que desarrollen actividades de espectáculos públicos. Se considera habitual la actividad, cuando el sujeto pasivo la realice de manera continua o periódica. (Alcaldía de Guayaquil, 2019)
- **Art. 3.-** **Sujeto pasivo.-** Son sujetos pasivos de esta obligación tributaria, todas las personas naturales, jurídicas y sociedades de hecho que ejerzan habitualmente las actividades señaladas en el artículo 1 de la presente Ordenanza. (Alcaldía de Guayaquil, 2019)

Según la Municipalidad de Guayaquil, en el artículo 8, de la Renovación de la tasa de habilitación indica:

Art. 8 de la Ordenanza que regula la emisión de la Tasa de habilitación y control de actividades Económicas en establecimientos, indica lo siguiente: (Alcaldía de Guayaquil, 2019)

- “...Vigencia.- La Tasa de Habilitación y Control es anual y su renovación deberá ser efectuada hasta el 30 de junio de cada año, siendo su vigencia el 31 de diciembre del año correspondiente. La no renovación de la Tasa de Habilitación y Control será sancionada de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 11 de la presente Ordenanza...”
(Alcaldía de Guayaquil, 2019)

Según la Municipalidad de Guayaquil, de los pasos para obtener la tasa de habilitación, indica:

Existe una serie de pasos para cumplir el último requisito para cumplir con toda la documentación legal que requiere un establecimiento de belleza. (Alcaldía de Guayaquil, 2019)

Paso 1.- Debe registrarse como usuario en la página web del municipio de Guayaquil.

Ingresa a la página web del Municipio de Guayaquil(www.guayaquil.gob.ec). En la sección “SERVICIOS EN LÍNEA”, de clic en el menú “MI CUENTA”, de clic en la opción REGÍSTRATE. (Alcaldía de Guayaquil, 2019)

Llene la información solicitada en el Formulario de Registro. Una vez que ingrese el número de la cédula de ciudadanía o RUC, de clic en el visto verde. Verifique sus datos, especialmente la cuenta de correo electrónico antes de dar clic en el botón "Registrar". En pocos minutos recibirá su clave. Siga las instrucciones. (Alcaldía de Guayaquil, 2019)

Paso 2.-Obtener la consulta de uso de suelo

La consulta de USO DE SUELO permite conocer sobre la actividad o actividades comerciales, industriales que se pueden desarrollar en el predio. (Alcaldía de Guayaquil, 2019)

¿Cómo se obtiene el uso de suelo?

1. Ingresa a la página Web: www.guayaquil.gob.ec “Servicios en Línea”
2. Elegir la opción "Uso de Suelo"

3. Ingresar el código catastral, incluir Ciudad, Parroquia y digitar clave proporcionada
4. Dar un clic en la opción de Uso de Suelo
5. Se encontrarán las actividades permitidas para su predio
6. Una vez escogido el uso requerido, descárgalo en PDF para continuar con el trámite con el trámite en tasa de habilitación

Importante:

Para evitar demoras en el trámite, es conveniente que al recibir o imprimir el Uso de Suelo verifique:

-El Código Catastral.

-La Actividad Económica.

Paso3.- Solicitud de la tasa de habilitación

Ingresar en la Ventanilla Municipal #41 (10 de agosto y Pichincha) la siguiente documentación. Se establecen los siguientes requisitos únicos para la obtención de la Tasa de Habilitación y Control, determinados en el **Art 7** de la Reforma a la Ordenanza que regula la emisión de la Tasa de Habilitación y Control de actividades económicas en establecimientos. (Alcaldía de Guayaquil, 2019)

1. Copia de Patente Municipal del año exigible
2. Tasa por Servicio Contra Incendios (Certificado del Cuerpo de Bomberos) del año en curso, provisional vigente o definitiva. Presentar original y copia. Se exige la Tasa Definitiva en el caso de establecimientos de alta afluencia de público, tales como: centros comerciales, bares, discotecas, así como para los sitios de almacenamiento y expendio de combustible.
3. Consulta de Uso de Suelo No Negativa
4. Copia de última actualización del RUC
5. Tasa de trámite y Formulario de Tasa de Habilitación (comprar en las ventanillas municipales ubicadas en Clemente Ballén y Malecón)

6. Copia del Nombramiento, Cédula y Certificado de Votación del representante legal (si el solicitante es una persona jurídica)
7. Copia de Cédula y Certificado de Votación del dueño del negocio (si el solicitante es una persona natural)
8. Sólo en caso de que el local sea arrendado o concesionado, deberá presentar Copia simple del contrato de arriendo o concesión con sus respectivas copias de cédulas.
9. Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio notariada

Importante:

1. Todos los Documentos deben ser vigentes, y deben contener siempre la dirección exacta del local y el nombre del solicitante ya sea persona natural o jurídica.
2. Se determinan requisitos adicionales que aplican sólo para ciertas actividades.

(Alcaldía de Guayaquil, 2019)

Permiso del Benemérito cuerpo de Bomberos

Según el Benemérito Cuerpo de Bomberos, del permiso de funcionamiento con declaración juramentada para establecimientos calificados de menor riesgo, indica:

1. Declaración Jurada ante notario en el formato que es entregado por la Institución Bomberil. (Benemérito Cuerpo de Bomberos, s.f.)
2. Si el trámite lo realiza personalmente, adjuntar copia de la cédula de ciudadanía. En caso de que lo realice un tercero se necesitará autorización por escrito para la persona que realizará el trámite, adjuntando fotocopia de las cédulas de ciudadanía de quién autoriza y del autorizado. (Benemérito Cuerpo de Bomberos, s.f.)
3. Copia completa y actualizada del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con la dirección y actividad del establecimiento que requiere la Tasa de Servicios contra Incendios.
4. En caso de compañías, deberá adjuntar copia del nombramiento del Representante Legal. (Benemérito Cuerpo de Bomberos, s.f.)

5. Original y copia de la factura actualizada de compra o recarga del extintor. Debe recordar que la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento. (Benemérito Cuerpo de Bomberos, s.f.)
6. Original y copia de la Calificación Artesanal que indique la dirección del taller artesanal, en caso de ser artesano. (Benemérito Cuerpo de Bomberos, s.f.)
7. Adjuntar a su documentación la copia del pago de Predios Urbanos o Planilla de servicio básico de agua (que sea legible), a fin de registrar el número del Código Catastral. (Benemérito Cuerpo de Bomberos, s.f.)
8. Cuatro Fotografías del local:
 - Fotografía externa del local
 - Fotografía interna del local
 - Fotografía del extintor colgado en su soporte a 1.53m del nivel del piso.
 - Fotografía de la etiqueta de recarga del extintor. (Benemérito Cuerpo de Bomberos, s.f.)

Según el Benemérito cuerpo de bomberos de Guayaquil, de los requisitos mínimos para establecimientos de 101 a 499 m² de área indica:

- Extintor de 10 lbs. de polvo químico seco PQS (ABC), uno por cada 50 m². Debe instalarse a una altura de 1.53 mts. del piso al soporte, debidamente señalizados ya sea del tipo reflectivo o foto luminiscente. (Benemérito Cuerpo de Bomberos, s.f.)
- Lámparas de emergencia que estarán ubicadas en todas las vías de evacuación y puertas de salida. (Benemérito Cuerpo de Bomberos, s.f.)
- Instalaciones eléctricas en buen estado.
- Sistema de detección de humo con panel centralizado (no a batería ni pila).
- Letreros de evacuación “SALIDA” que estén con fondo verde y letras blancas en formato de 30 cms x 20 cms. Deben instalarse en vías de evacuación. Puede ser tipo reflectivo o foto luminiscente. (Benemérito Cuerpo de Bomberos, s.f.)
- Letrero de “SALIDA” de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente en la parte superior de la puerta principal y alterna. (Benemérito Cuerpo de Bomberos, s.f.)

- Apertura de las puertas en sentido de la evacuación, es decir, de adentro hacia afuera. Se prohíbe la implementación de cualquier dispositivo de cierre que impida el ingreso o egreso de personas.
- Puerta de emergencia debidamente señalizada con letrero de “SALIDA” de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente. (Benemérito Cuerpo de Bomberos, s.f.)
- Escaleras de emergencia en caso de ser requeridas.
- Plan de Emergencia y Evacuación será presentado mediante el formato de entrega firmado por el representante legal. (Benemérito Cuerpo de Bomberos, s.f.)

Patente Municipal

Según la Alcaldía de Guayaquil, de los requisitos únicos para la obtención de registro de patente municipal, indica:

1. Certificado provisional o definitivo emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil por cada uno de los establecimientos que la persona natural o jurídica posea dentro del Cantón Guayaquil. (Alcaldía de Guayaquil, 2019)
2. La última actualización del Registro Único de Contribuyentes (RUC). Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica solicitante. Sólo en el caso de inicio de actividades, las personas jurídicas deberán presentar la Escritura de Constitución correspondiente, así como el nombramiento del representante legal (vigente) y la cédula de ciudadanía y certificado de votación del mismo. (Alcaldía de Guayaquil, 2019)
3. Las personas naturales deberán presentar copia de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación. (Alcaldía de Guayaquil, 2019)
4. Declaración del Impuesto a la Renta y, a las personas no obligadas a declarar este impuesto, las declaraciones del Impuesto al Valor Agregado, del último ejercicio económico exigible. Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica. (Alcaldía de Guayaquil, 2019)
5. Formulario "Solicitud para Registro de Patente Municipal" (No es necesario comprar la Tasa de Trámite Municipal para el pago de Patente, ya que este valor se recaudará con la liquidación de dicho impuesto). (Alcaldía de Guayaquil, 2019)

6. Sólo en el caso de que la persona natural o jurídica ejerza el comercio en varios cantones, deberá presentar el desglose de ingresos por cantón firmado por un contador. (Alcaldía de Guayaquil, 2019)
7. Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio deberá presentar su fotocopia de cédula de ciudadanía y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio. (Alcaldía de Guayaquil, 2019)

Luego de todos estos pasos ya se puede dar por culminado el proceso legal para establecer de forma lícita y en orden el centro de belleza y asesoría de imagen.

3. CAPITULO III

METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

3.2 Tipos de Investigación

Para desarrollar esta investigación y lograr los objetivos planteados en el presente proyecto se realizó un estudio exploratorio con alcance deductivo de tipo cuantitativo, una práctica que lo define método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares, el mismo que llevo a cabo la ejecución de los objetivos, con el propósito de exponer información actual y verídica. Es muy importante saber que el estudio actual está basado en saber y precisar información de las personas como características, aspectos esenciales e identificar el comportamiento, hábitos y preferencias de nuestras clientes, el cual se obtuvo fuentes primarias como la encuesta, con el que se van recabo sugerencias, opiniones, actitudes ya que al realizarse una investigación descriptiva, se dispondrá de una base de datos que se llevó hacia un planteamiento de múltiples acciones y a cabo la realización de la propuesta con sus respectivas referencias, y así planteando un gran contraste y acercamiento con la información ya obtenida.

3.3 Enfoque

3.3.1 Enfoque Cualitativo

Este enfoque permitió conocer los gustos y preferencias, el servicio más requerido por parte de las clientes, la distribución del personal adecuado, productos más demandados según la talla y marca, la aceptación en el mercado, los horarios y días más concurridos.

3.3.2 Enfoque Cuantitativo

En este enfoque dio a conocer el número de demanda actual, y nos ayudó además a analizar cada porcentaje estadístico sobre la situación que se ha planteado en nuestro centro de belleza y asesoría de imagen. Se analizó el mercado potencial, horarios y que productos o servicios son los más demandados por nuestras clientes.

3.4 Técnicas e Instrumentos

Este Plan de Negocio para la creación de un centro de belleza y asesoría de imagen la técnica que se utilizó fue la siguiente herramienta para su respectiva recopilación de datos.

Encuesta

Es una técnica que recolecto información mediante un cuestionario estructurado, dirigido a clientes potenciales, para conocer los gustos, las preferencias, ubicación adecuada, y precios.

3.5 Población

La Población del Cantón Guayaquil según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) tiene una población 2'291.158 de habitantes, de las cuales 2'278.691 pertenece a zona urbana y dentro del grupo de edad entre 15 a 69 años pertenece 1'540.784 habitantes. En la zona rural tiene una población de 12.467 habitantes y dentro del grupo de edad entre 15 a 69 años pertenece 7.488 habitantes. El porcentaje femenino representa el 50.4% y la población masculina representa el 49.6%. (INEC, 2010)

3.6 Muestra

Tabla 12

Cálculo de la Muestra

Cálculo de la Muestra			
Significado	Variab les	Porcenta je	Valores
Tamaño de la población	N		776555,1 4
Nivel de error	E	5%	0,05
Probabilidad de éxito	P	50%	0,5
Probabilidad de fracaso	Q	50%	0,5
Nivel de Confianza	Z	95%	1,96

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{\frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 776555,14}{14}}{1941,39 + 3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{38}{4}$$

3.7 Análisis y Resultados

3.7.1 Interpretación de los Resultados

1. ¿Qué género es usted?

Del Total 384 encuestados el 88% correspondió al género femenino mientras el 12% son del género masculino.

Tabla 13

Género de los Encuestados

Respuestas	Frecuencia	%
Hombre	46	12%
Mujer	338	88%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

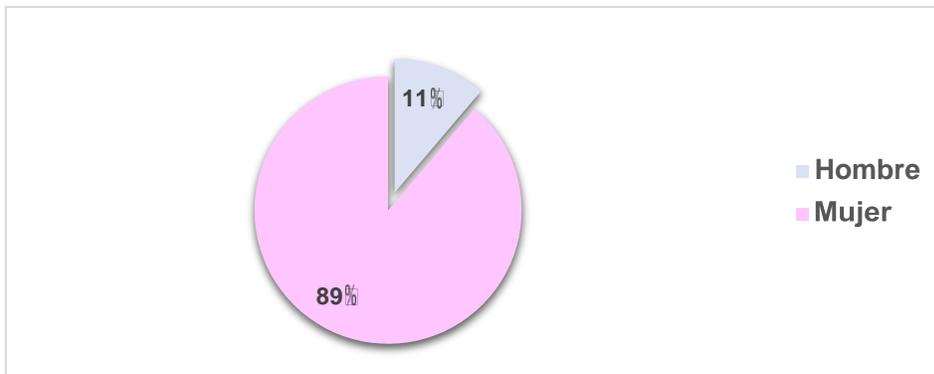


Figura 2 *Género de los Encuestados*

Fuente: Encuestas del centro de belleza

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

2. Edad

La población de las mujeres encuestadas, en su mayoría se encuentran en un rango de edad con el 51% ya que están entre los 51-60 años.

Tabla 14
Rango de Edad

Respuestas	Frecuencia	%
15-23	15	4%
24-32	123	32%
33-41	35	9%
42-50	15	4%
51-60	196	51%
Total	384	100%

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

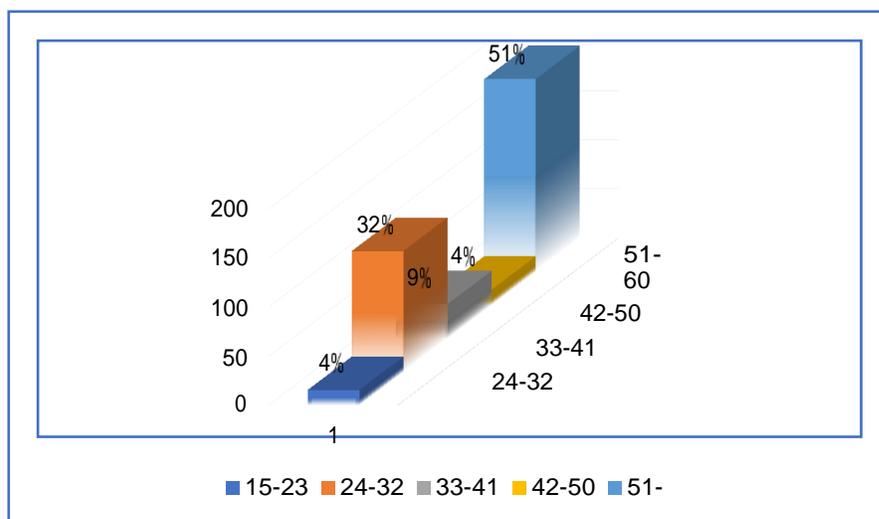


Figura 3 Rango de Edad

Fuente: Encuestas del centro de belleza

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

3.- ¿Con que frecuencia usted visita un centro de belleza?

La mayoría de las mujeres con un 46% acuden al centro de belleza para eventos sociales, lo que indica que la necesidad de asistir a este tipo de servicio se presenta cuando tienen un evento social.

Tabla 15
Frecuencia de Visita

Respuestas	Frecuencia	%
1 vez por semana	27	7%
cada 15 días	50	13%
1 vez al mes	131	34%
Evento Social	177	46%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

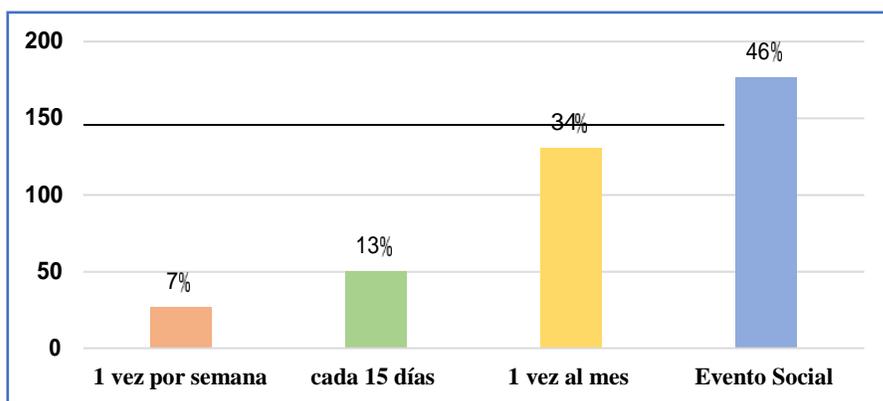


Figura 4 Frecuencia de Visitas

Fuente: Encuestas del centro de belleza

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

4.- ¿Por cuál de estos servicios usted acude mayormente a una peluquería?

El servicio más solicitado por la población de mujeres encuestadas con un 45% se encuentra la manicure y pedicure dando un total de 173 mujeres que prefieren mayormente acudir a este tipo de servicio.

Tabla 16
Servicios con mayor Concurrencia

Respuestas	Frecuencia	%
Manicure Y Pedicure	173	45%
Estilismo	108	28%
Compra de Ropa y	65	17%
Asesoría		
Depilación Y Maquillaje	38	10%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

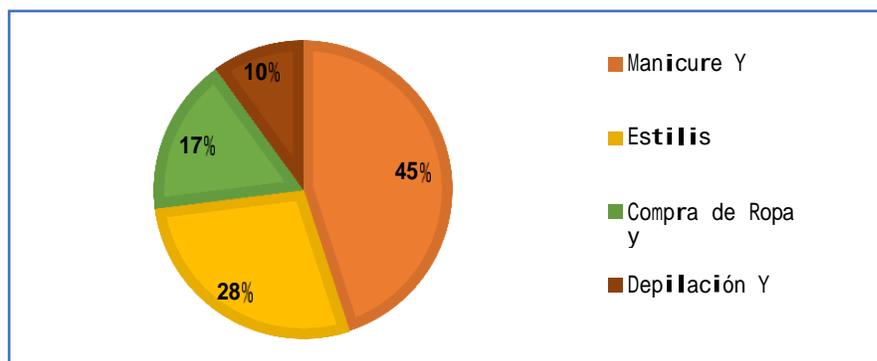


Figura 5 Servicios con mayor concurrencia

Fuente: Encuestas del centro de belleza

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

5.- ¿Qué ambiente le gustaría ser recibido en el centro de belleza y asesoría de imagen?

Se puede analizar que la mayoría de la población encuestada del 51% prefieren ser recibidas al centro de belleza y asesoría de imagen con un ambiente de música agradable.

Tabla 17
Ambiente del Centro de Belleza y Asesoría de Imagen

Respuestas	Frecuencia	%
Relajación	188	49%
Música Agradable	196	51%
Total	384	100%

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

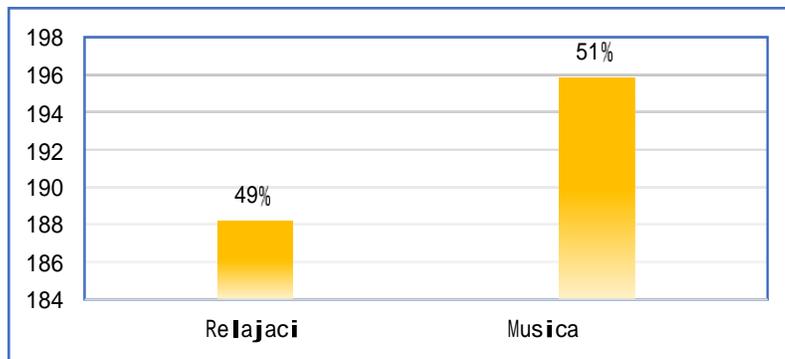


Figura 6 Ambiente del centro de belleza y Asesoría de imagen

Fuente: Encuestas del centro de belleza

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020)

6.- ¿En qué lugar le gustaría que este ubicado el centro de belleza y asesoría de imagen?

Las poblaciones encuestadas prefieren que el centro de belleza y asesoría de imagen este ubicado en el norte de la ciudad de Guayaquil, arrojando un 66% que equivale a 253 mujeres de preferencia.

Tabla 18
Ubicación del Establecimiento

Respuestas	Frecuencia	%
Norte	253	66%
Sur	100	26%
Suroeste	31	8%
Total	384	100%

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

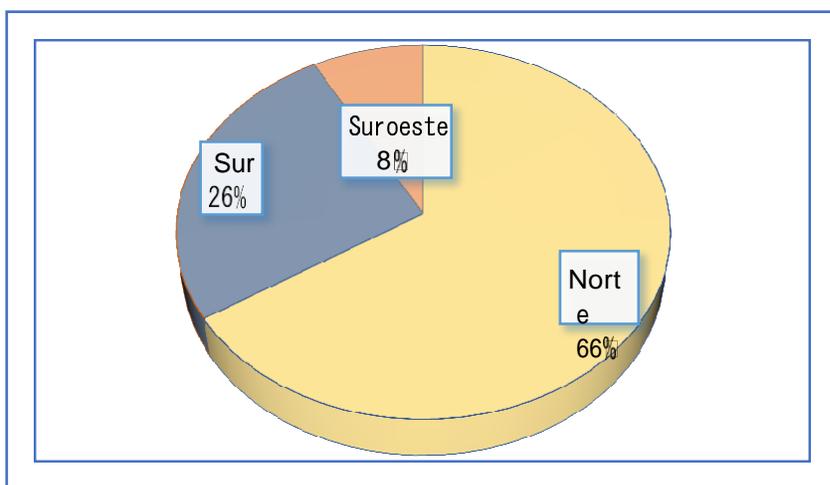


Figura 7 Ubicación del Establecimiento

Fuente: Encuestas del centro de belleza

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

7.- ¿Qué tan acogedora le parece la idea de crear este centro de belleza que brinde asesoría de imagen?

El 48% de la población objeto de estudio indicó que la idea de crear este centro de belleza que brinde un servicio adicional de asesoría de imagen les parece innovadora, seguido con un 47% una idea creativa.

Tabla 19
Idea de creación del centro de belleza

Respuestas	Frecuencia	%
Innovadora	184	48%
Creativa	180	47%
Común	19	5%
Total	384	100%

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

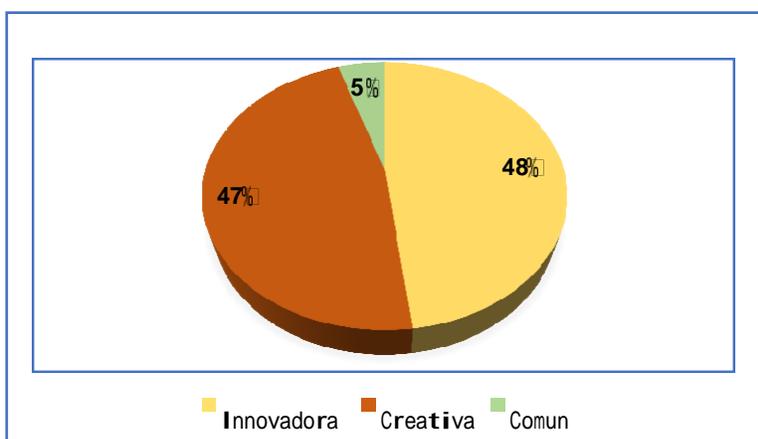


Figura 8 Idea de creación del centro de belleza

Fuente: Encuestas del centro de belleza

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

8.- Cuando usted frecuenta a una boutique, ¿Le brindan una asesoría de imagen?

El 48% de la población objeto de estudio indicó que frecuentemente no brindan el servicio de una asesoría de imagen.

Tabla 20
Frecuencia de una Asesoría de Imagen

Respuestas	Frecuencia	%
Si	92	24%
No	184	48%
A veces	108	28%
Total	384	100%

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020)

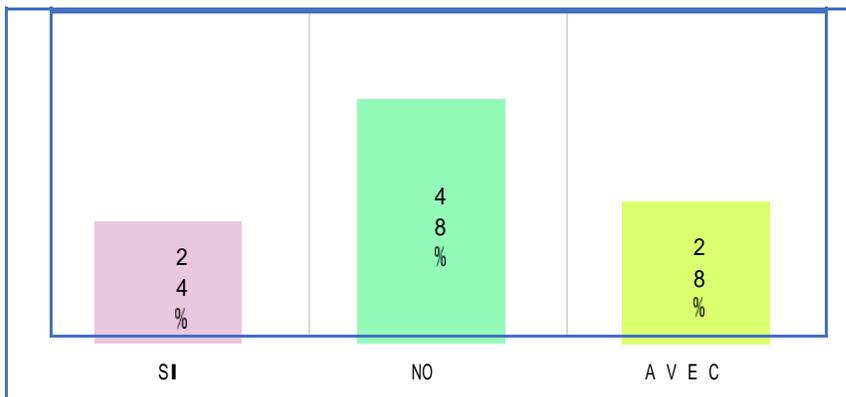


Figura 9 Frecuencia de una Asesoría de Imagen

Fuente: Encuestas del centro de belleza

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

9.- ¿Le gustaría a usted recibir una asesoría de imagen completamente gratis por su compra de ropa en el local?

El 98% de las mujeres encuestadas dijeron que si les gustaría recibir una asesoría de imagen gratis por la compra de ropa en el establecimiento.

Tabla 21
Asesoría de Imagen gratis por compra de ropa

Respuestas	Frecuencia	%
SI	376	98%
NO	8	2%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

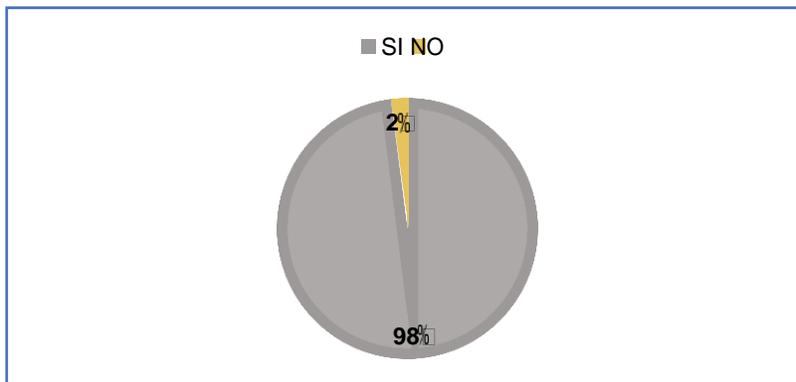


Figura 10 Asesoría de imagen gratis por compra de ropa

Fuente: Encuestas del centro de belleza
Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

10.- ¿Estaría usted interesada en recibir talleres o seminarios, cubriendo aspectos como la imagen en el lugar de trabajo, la primera impresión, el lenguaje corporal y la etiqueta empresarial?

El 93% de las mujeres encuestadas dijeron que si les gustaría recibir talleres o seminarios en aspectos de imagen.

Tabla 22
Recibir Talleres y Seminarios

Respuestas	Frecuencia	%
SI	357	93%
NO	27	7%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

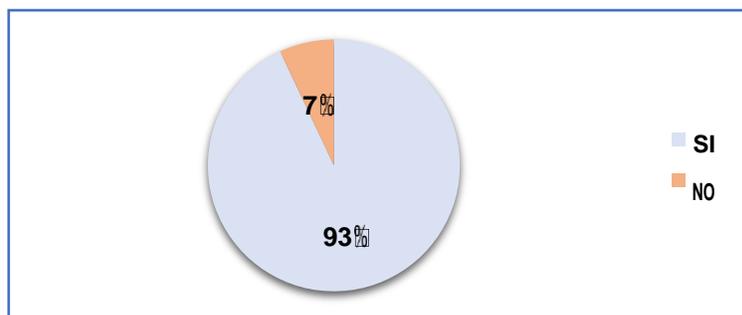


Figura 11 Recibir Talleres y Seminarios

Fuente: Encuestas del centro de belleza

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

11.- ¿Desearía usted recibir servicios de membresía por su fidelidad?

La mayoría de las mujeres encuestadas con un 96% dijeron que si les gustaría recibir una membresía por la fidelidad del Centro de belleza y Asesoría de Imagen.

Tabla 23
Servicios de membresía por su fidelidad

Respuestas	Frecuencia	%
SI	369	96%
NO	15	4%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

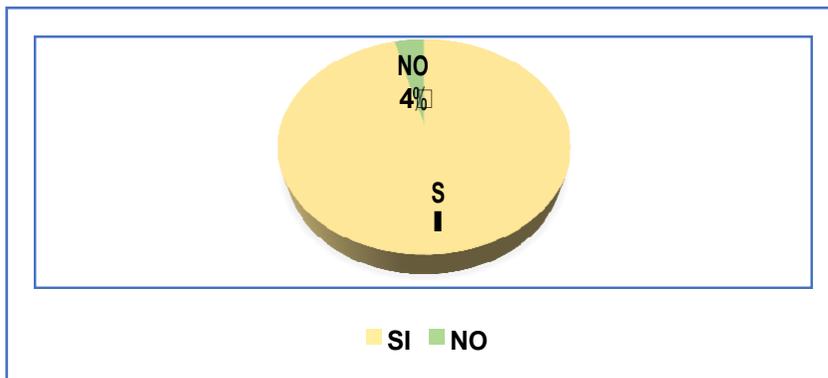


Figura 12 Servicios de membresía por su fidelidad

Fuente: Encuestas del centro de belleza

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

12.- ¿Qué servicio gratuito le gustaría que incluya en una promoción?

La población objeto de estudio indicó que el servicio gratuito que les gustaría recibir en una promoción es la Prenda de vestir 2x1 arrojando un 43% de las mujeres encuestadas.

Tabla 24
Servicios gratuitos en una promoción

Respuestas	Frecuencia	%
Depilación	73	19%
Cepillado	69	18%
Corte de cabello	77	20%
Prendas de vestir 2x1	165	43%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

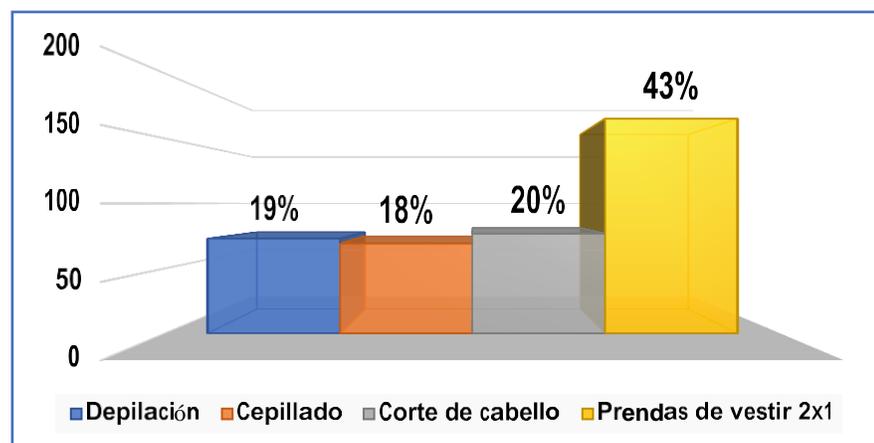


Figura 13 Servicios gratuitos en una promoción

Fuente: Encuestas del centro de belleza

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

13.- ¿Qué tipo de bebida le gustaría recibir por su visita en el centro de belleza?

El 47% de la población, indico que le gustaría recibir muy gustosamente un coctel por las visitas necesarias al centro de belleza y asesoría de imagen.

Tabla 25

Tipo de bebida que le gustaría recibir

Respuestas	Frecuencia	%
Agua	54	14%
Café	65	17%
Té	84	22%
Coctel	180	47%
Total	384	100%

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

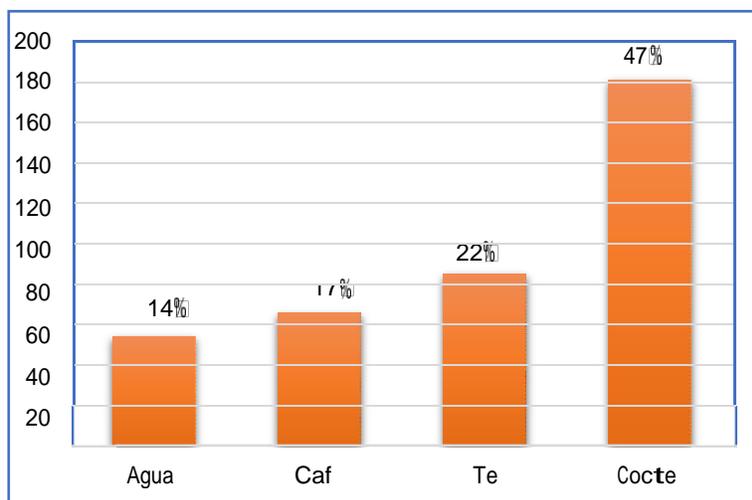


Figura 14 Tipo de bebida que le gustaría recibir

Fuente: Encuestas del centro de belleza

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

14.- ¿Para usted que es lo más importante que debe de tener un salón de belleza?

La alta calidad en productos y servicios es el aspecto más importante por el cual la población objeto de estudio del 51% indico lo que debe tener un salón de belleza.

Tabla 26

Importancia de un salón de belleza

Respuestas	Frecuencia	%
Precios económicos	77	20%
Infraestructura adecuada	35	9%
Alta calidad en productos y servicios	196	51%
Altas medidas de bioseguridad	77	20%
Total	384	100%

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

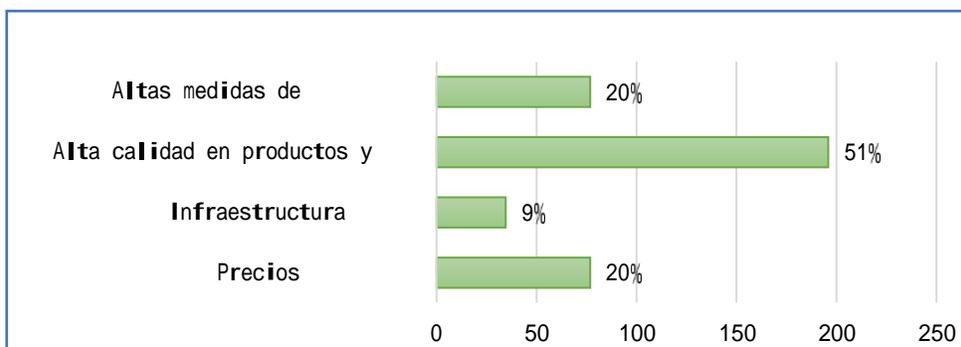


Figura 15 Importancia de un Salón de belleza

Fuente: Encuestas del centro de belleza

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

15.- ¿Qué plus le gustaría en su visita al salón de belleza?

El 61% de las mujeres decidieron que les gustaría el servicio de masaje relax por su visita al salón de belleza.

Tabla 27
Plus de visita al salón de belleza

Respuestas	Frecuencia	%
Masaje Relax	234	61%
Zona Wife	150	39%
Total	384	100%

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

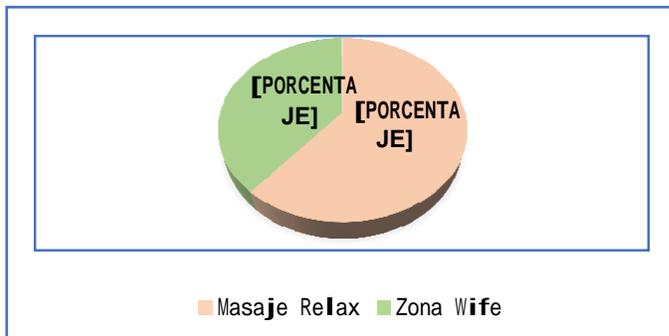


Figura 16 Plus de visita al salón de belleza

Fuente: Encuestas del centro de belleza

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

3.7.2 Pregunta de descarte

¿Estaría usted dispuesta a pagar más por un servicio rápido y ágil en un centro de belleza?

Si

No

3.7.3 Conclusión de las Encuestas

Las encuestas realizadas para obtener información del mercado meta, gustos y preferencias, se determinaron los siguientes resultados, tales como la edad entre 51-60 años como clientes potenciales siguiendo de mujeres entre 24-32 años como clientes secundarias, por las cuales se consideró que el 46% acuden al centro de belleza para eventos sociales y que mayormente acuden al servicio de manicure y pedicure arrojando un 45%.

Además, es importante saber el ambiente que les gustaría ser recibidas y para ello se planteó una pregunta relevante sobre el recibimiento del local, a ellas las mujeres encuestadas respondieron que prefieren ser recibidas al centro de belleza y asesoría de imagen con un ambiente de música agradable.

La ubicación del centro de belleza elegido por preferencia de las mujeres objeto de estudio fue en el Norte de la ciudad de Guayaquil, por consiguiente, se elaboró una pregunta relevante de que tan acogedora les parece la idea de crear un centro de belleza y asesoría de imagen la cual respondieron con un 48% Innovadora.

Con respecto a la boutique se encuestó si a ellas les han brindado una asesoría de imagen cuando frecuentan a la compra de ropas, calzados y accesorios, e indicaron el 48% que no brindan este servicio de asesoría y que si les gustaría recibir este tipo de asesoría.

Otra pregunta importante fue que, si estarían interesadas en recibir talleres o seminarios y el 93% dijeron que si les gustaría recibir un taller esto rectifica que, si existe oportunidad de negocio y por ende existe un mercado para satisfacer las necesidades, y el 96% recibir el servicio de membresía por su fidelidad.

Con respecto a la promoción gratuita el 43% de las mujeres objeto de estudio seleccionaron las prendas de vestir 2X1.

El coctel fue la bebida más elegida por las clientes para brindar en este centro de belleza además el plus que les gustaría recibir por su visita es el masaje relax, se concluyó que, producto del mismo estrés de la situación social y económica fueron las opciones más elegidas.

Finalizando las encuestas el aspecto más importante que debe tener el centro de belleza según el objeto de estudio es la alta calidad en productos y servicios, dejando con un porcentaje menor las medidas de bioseguridad.

4. CAPITULO IV

PROPUESTA

4.1 Resumen Ejecutivo

4.1.1 Título de la propuesta

Plan de Negocio para la creación de un centro de belleza y asesoría de Imagen.

4.1.2 Objetivo General de la propuesta

Desarrollar un plan de marketing para la creación de un centro de belleza y asesoría de Imagen en la zona comercial de Urdesa.

4.1.3 Matriz de Ubicación del Local

Tabla 28

Matriz de ubicación del Establecimiento

Factor	Peso	Calificación			Calificación Ponderada		
		Alborada	Urdesa	Kennedy	Alborada	Urdesa	Kennedy
Cercanía de clientes	0,35	7	8	7	2,5	2,8	2,5
Costos del establecimiento	0,15	8	6	6	1,2	0,9	0,9
Ubicación estratégica	0,15	8	9	8	1,2	1,4	1,2
Estacionamientos	0,10	6	7	6	0,6	0,7	0,6
Comodidad y Seguridad	0,25	7	9	8	1,8	2,3	2,0
TOTAL	1				7,2	8,0	7,2

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

4.1.4 Localización del LOCAL

Debido al mercado meta al que está dirigido el servicio, mujeres entre 20 – 65 años de edad que corresponde a la ciudad de Guayaquil, se ha elegido al sector de Urdesa Av. las monjas y Circunvalación Sur, como la mejor ubicación para el establecimiento por el cual se busca obtener un segmento de clientes con mayor poder adquisitivo.



Figura 17 Localización del Establecimiento

Fuente: (Google Maps,2020)

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

4.1.5 Distribución del local

El centro de belleza y asesoría de imagen estará conformado por dos plantas, la planta baja se encontrará la boutique entre ellas todo tipo de prendas de vestir, accesorios y calzados. En el primer piso se ubicará el área de belleza entre las comparticiones estará el área de manicure y pedicure, estilismo, maquillaje, sala relax, sala de espera, el área de caja, la oficina administrativa y los baños.

Plano del Establecimiento

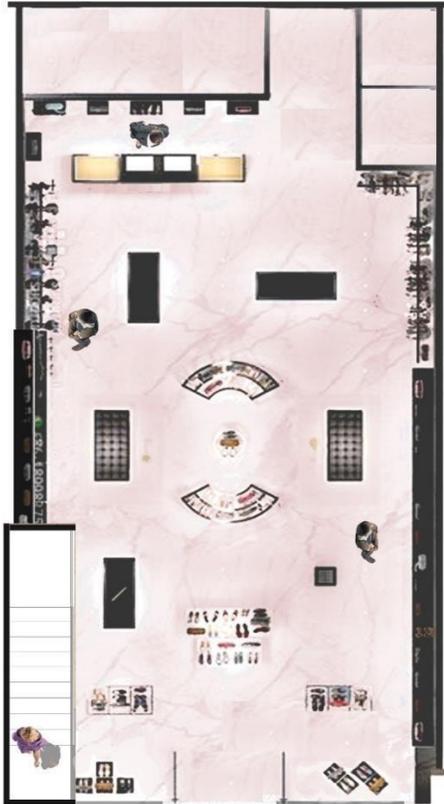


Figura 18 Plano del Establecimiento, Planta baja

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).



Figura 19 Plano del Establecimiento, Planta Alta
Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

Dimensiones

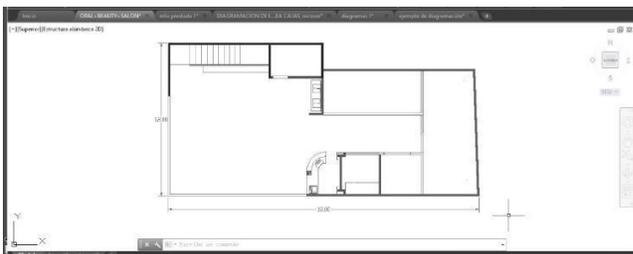


Figura 20 Dimensiones
Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

Las dimensiones del plano elaborado desde el programa AutoCAD tienen las siguientes medidas un Ancho de 12mestros y de largo 18 metros.

4.1.6 Metodología de Mkbeauty

A continuación, en el diagrama de flujo se describe el proceso de atención a las clientes en MKbeauty en el cual se busca reconocer cada secuencia del proceso de atención a las clientes al ingreso del local, lo que le permitirá a MKbeauty realizar mejoras en sus procedimientos para que exista así una distribución equilibrada de las actividades en el grupo de trabajo con el fin de cumplir con las expectativas de las clientes.

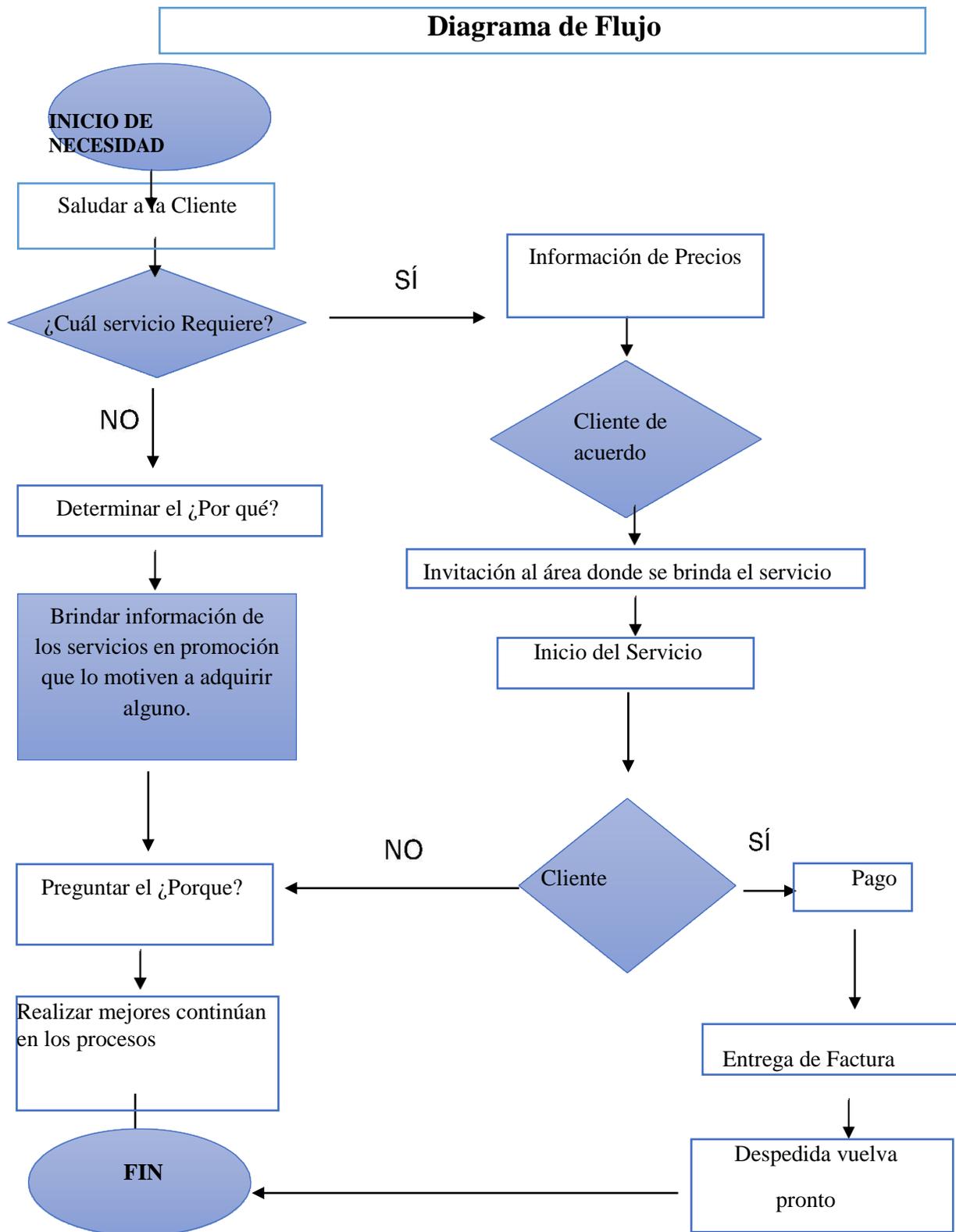


Figura 21 Diagrama de Flujo del Centro de Belleza
Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

En esta etapa se genera el comienzo de interacción con el cliente a su ingreso al local.

✓ **Saludar a las clientes**

Saludo respetuoso y cordial siempre mostrando una sonrisa y predisposición a resolver cualquier inquietud.

✓ **Servicio**

Se pregunta en esta etapa cual, es el servicio que requiere la persona o se puede realizar sugerencias de servicios complementarios a sus requerimientos.

✓ **Precios**

Se brinda de manera detallada los precios del servicio y de manera poco invasiva, adicionalmente se informa las promociones por tiempo limitado.

✓ **Determinar el ¿Por qué? Si su respuesta es No**

No, si el cliente no se muestra interesado o le parece muy costoso el servicio se debe determinar la causa del por qué.

✓ **Brindar información**

Asesorar a los clientes sobre promociones que lo motiven a querer visitar para la próxima las instalaciones del local y adquirir algún servicio en su futura visita.

✓ **Cliente de Acuerdo**

Si, el cliente opta por el servicio, se le invita al área donde se brindará el servicio.

✓ **Brindar el Servicio**

Se lleva acabo el servicio con estrictas medidas de bioseguridad y el uso de productos de calidad para un acabado profesional que nos ayudara a cumplir con las expectativas del usuario.

✓ **Cliente Satisfecho**

El cliente se encuentra feliz por los resultados esperados esto es una buena publicidad para el local la cual permitirá tener una mayor acogida en el mercado.

✓ **Pago**

El pago se lo realizara en el área de recepción puede ser efectivo o tarjeta de crédito siempre dando facilidades de pago a nuestros clientes.

✓ **Entrega de Factura**

Entrega de la constancia de pago la cual es la garantía del local y el cliente que se encuentra un valor cancelado total o parcialmente en caso de que sea necesario.

✓ **Cliente no satisfecho**

Cliente que no se le gustan su resultado presenta un gran peligro en cuanto a la imagen del local.

✓ **Conocer el ¿Por qué?**

Conocer el motivo del cual no está satisfecho para darle una solución oportuna.

✓ **Mejoras en los procesos**

Mejorar los procesos es algo muy significativo le da una buena imagen al local la cual le ayuda a ser más eficiente en sus servicios.

✓ **FIN**

Finalización del servicio Requerido

4.2 Estudio de Mercado

Tabla 29

Resumen del Estudio de Mercado

Segmentación	<ul style="list-style-type: none">• País: Ecuador• Ciudad: Guayaquil
Geográfica	<ul style="list-style-type: none">• Población: Urbana• Clima: Caluroso, frío, seco y lluvioso
Segmentación Demográfica	<ul style="list-style-type: none">• Ingreso: Medio – Alto• Edad: 25 – 60 años• Género: Femenino• Estado Civil: Soltera, Casada, Divorciada y Viudas.• Ocupación: Profesionales, Estudiantes, Amas de casa y mujeres con poder adquisitivo.
Segmentación Socioeconómica	<ul style="list-style-type: none">• Personalidad: Mujeres que les gusta ver su imagen atractiva, seguras y de moda.• Estilo de vida: Alto y Medio.• Valores: Respeto, Amabilidad, Empatía y Paciencia.• Actitudes: Optimista y Proactiva.

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

4.3 Demanda del SERVICIO

La población de mujeres encuestadas por todos los servicios que les ofrecerá Mkbeauty, dio como resultado que visitarían el establecimiento cuando tengan un evento social, seguido de las mujeres que no van muy a menudo, pero que también les gustaría recibir estos excelentes servicios que brinda Mkbeauty, visitando una 1 vez al mes o cada 15 días.

Tabla 30
Frecuencia del Servicio según las encuestas

Respuestas	Frecuencia		%
1 vez por semana	27		7%
cada 15 días	50		13%
1 vez al mes	131		34%
Evento Social	177		46%
TOTAL	384		100%

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

4.4 Análisis de las Fuerzas de Porter

Rivalidad entre las empresas

Tabla 31

Análisis de Rivalidad Competitiva

RIVALIDAD COMPETITIVA DENTRO DE UNA INDUSTRIA			
EMPRESA	ACTIVIDAD	RAZÓN	IMPACTO
Ropa Gallardo	Venta de ropa para jóvenes y adolescentes, calzados, accesorios.	Experiencia de cinco años en el mercado ya que la dueña del negocio es diseñadora de moda, cuenta con clientela de toda edad con modernos estilos del siglo XXI, y su ropa, accesorios y zapatos son nacionales, los colores pastel y flores son sus principales características.	Alto
Very Chic	Venta de ropa exclusiva para toda ocasión, cuenta con una tienda virtual. cuenta con un solo local en la Ciudad de Guayaquil.	Nueve años de experiencia en el mercado de la moda, cuenta con dos locales en dos ciudades principales de Ecuador Guayaquil y Quito, a menudo lanzan nuevas colecciones y sus estilos son modernos entre ellos están los brillos, flores, rayas y metalizados.	Medio
José Vargas	Estudio de belleza brinda el servicio completo de peluquería, cuidado personal, línea de spa y maquillaje.	Tres años de experiencia en el mundo de la belleza de la mujer, cuenta con un local en Guayaquil, especializados en colores, cortes y extensiones de cabellos, además es especializado en uñas acrílicas.	Alto
Éxitos Peluquería	Peluquería que ofrece los servicios de Tinturados, Cortes, Peinados de Cabellos, además ofrece el servicio de Maquillaje, Manicura y Pedicura.	Dos años de experiencia y posicionamiento en Urdesa, los servicios más cotizados son: Peinados, Tinturados de Cabellos y Tratamientos, Maquillaje, Manicura y Pedicura.	Medio

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

A través del análisis de rivalidad competitiva existen dos empresas dedicadas a la venta de ropas, accesorios y zapatos con un impacto significativo en el mercado por tiempo y experiencia en el mercado. Y con respecto al centro de belleza existen dos empresas que son especializadas en la belleza de mujer, con impactos así mismo significativo, porque cada uno se especializa en diferentes servicios y cuentan con una gran cartera de clientes.

Amenaza de los nuevos competidores

Tabla 32

Análisis de los nuevos competidores

AMENAZAS DE NUEVOS COMPETIDORES			
NOMBRE	ACTIVIDAD	RAZÓN	IMPACTO
Siluetas	Realiza tratamientos faciales, corporales, maquillaje, estilos de peinados, spa, manicure y pedicure.	Cuenta con 9 meses de apertura al mundo de la belleza, su experiencia está basada en tratamientos corporales y faciales, hidrataciones capilares, uñas acrílicas, pedicure y manicure permanente con parafina.	Medio
Noemi Nieto Nail Secret	Centro de belleza especializada en uñas y cejas.	Aun no se apertura, pero próximamente estará ubicado en Urdesa y atraerá a muchas mujeres, entre sus servicios a ofrecer está todo tipo de uñas, depilación y pigmentación de cejas, tratamientos para cabellos y maquillaje.	Alto

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020)

El análisis de amenazas de nuevas entradas revela que el nivel es medio para la primera competencia nueva ya que ellos se especializan más en tratamientos faciales y corporales, y el segundo competidor nuevo tiene un impacto alto, la cual ya está posicionado en el mercado, pero su primera sucursal está ubicada en la garzota y cuenta con una amplia cartera de clientes, y por lo tanto próximamente se apertura en nuestra ubicación en Urdesa. Deberán desarrollarse estrategias de diferenciación que permitan posicionarse entre los actuales competidores.

Poder de negociación de los proveedores

Tabla 33

Análisis del poder de Negociación

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES			
EMPRESA	ACTIVIDAD	RAZÓN	IMPACTO
Bet's Boutique	Proveedor de ropa nacional exclusiva para damas dedicada a la elaboración y diseños de prendas.	Disponibilidad de stock, entrega inmediata y descuentos por venta al mayor.	Alto
ON.MODA boutique	Proveedor, importador de ropas, vestidos para eventos sociales, calzados y accesorios.	Disponibilidad de prendas, calidad, descuentos en ventas, precios al por mayor.	Alto
Moast	Proveedor, importador de carteras, billeteras, cangureras, y accesorios para damas.	Disponibilidad de stock, cada quince días ofrece nuevos surtidos de productos y descuentos en ventas al por mayor.	Alto
Mua shop	Proveedor de cosméticos.	Disponibilidad de productos de maquillajes de marcas reconocidas. Venta al por mayor y menor.	Alto
Gabysariato	Proveedor de cosméticos.	Disponibilidad de productos de maquillajes de marcas reconocidas, cuenta con precios de liquidaciones y al por mayor.	Alto
Mia Secret	Proveedor de línea profesional de sistemas artificiales de uñas.	Cuenta con catálogo de los productos de manicure y pedicure, y otros productos complementarios.	Alto
OPI	Proveedor de línea de productos de uñas.	Disponibilidad de distintos tipos de esmaltes con tendencias de tonos y texturas.	Alto

Revlon	Proveedor de productos de belleza capilares con distintas líneas para cada estilo de cabellos.	Disponibilidad de productos de tratamientos, mascarillas, shampoo, acondicionador, tintes y productos de uso frecuente del área de estilismo Venta al por Mayor.	Alto
Truss	Proveedor de productos para cabellos maltratados.	Disponibilidad de productos para el cabello como protección, reconstrucción, nutrición cuticular, antienvjecimiento, suavidad y brillo intenso. Venta al por mayor.	Alto

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

En el análisis de poder de negociación de proveedores se pudo determinar que son nueve representativos en el mercado, con un impacto alto debido a su tiempo, experiencia en el mercado, disponibilidad de productos, descuentos a la venta al por mayor.

Poder de negociación de los clientes

Tabla 34

Poder de negociación de los Clientes

PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES		
EMPRESA	RAZON	IMPACTO
Ropa Gallardo	Experiencia en el mercado ya que la dueña del negocio es diseñadora de moda, cuenta con clientela de toda edad con modernos estilos del siglo XXI, y su ropa, zapatos y accesorios son nacionales, los colores pastel y flores son sus principales características.	Alto
Very Chic	Nueve años de experiencia en el mercado de la moda, cuenta con dos locales en dos ciudades principales de Ecuador Guayaquil y Quito, a menudo lanzan nuevas colecciones y sus estilos son modernos entre ellos están los brillos, flores, rayas y metalizados.	Alto

José Vargas	Tres años de experiencia en el mundo de la belleza de la mujer, cuenta con un local en Guayaquil, especializados en colores, cortes y extensiones de cabellos, además es especializado en uñas acrílicas.	Alto
Éxitos Peluquería	Dos años de experiencia y posicionamiento en Urdesa, los servicios más cotizados son: Peinados, Tinturados de Cabellos y Tratamientos, Maquillaje, Manicura y Pedicura.	Medio

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

Los consumidores potenciales hacen uso frecuente de la compra de ropa en Ropa Gallardo y Very Chic ya que se encuentran ubicado en el Sector Urdesa y el negocio a implementar será ubicada en ese sector. Además de ello en sus redes sociales cuentan con bastantes seguidores y por ende cuentan con mucha demanda, Y con respecto a los centros de bellezas que están ubicados en zonas estratégicas, cuenta con una cartera de clientes considerables y ambos brindan los mismos servicios, lo cual demostró la gran demanda y exigencia que tiene dicho servicio en el mercado.

4.5 MATRIZ EFI

La presente matriz cuenta con factores determinantes para el éxito, esto ayudará a realizar un análisis interno de Mkbeauty, la cual se ha asignado un peso dando un total de 1, y la calificación de 1 a 4 donde 1 (debilidad mayor), 2 (debilidad menor), 3 (fortaleza menor) y 4 (fortaleza mayor). Y por último se multiplica el peso por la calificación dada, obteniendo así un peso ponderado de 2,50 de la empresa Mkbeauty.

Tabla 35
Matriz EFI

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Servicio innovador complementario	0,14	4	0,56
Personal con suficiente experiencia profesional	0,10	4	0,4
Paquetes de servicios a precios accesibles y competitivos para las clientes	0,13	3	0,39
Aceptación por parte de las mujeres.	0,06	3	0,18
Uso de productos de alta calidad y de reconocidas marcas en los servicios de peluquerías y estéticas.	0,09	4	0,36
DEBILIDADES			
Poco reconocimiento del establecimiento y de los potenciales clientes.	0,10	1	0,10
Lento crecimiento del negocio debido a su reciente creación.	0,08	2	0,16
Escasez de profesionales que cuenten con certificados que acrediten su profesión.	0,13	1	0,13
Escasez de productos de bellezas e insumos de bioseguridad ante mayores necesidades.	0,12	1	0,12
Ingresos insuficientes para la capacitación continua del personal.	0,05	2	0,10
TOTAL	1		2,5

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

4.6 PESTEL

Tabla 36

Análisis PESTEL

Factores	Tendencias	Cambios en relación a grupos de interés	Efecto probable	Oportunidad / Amenaza
Económico	Crisis e inestabilidad económica del país.	Disminución de ingresos	Reducción de frecuencia de visitas por parte de los clientes.	Amenaza
	Las proyecciones del BCE, la economía ecuatoriana crecerá un 3,2% en 2021.	Consumidores contarían con mayor poder adquisitivo	Más compras	Oportunidad
Político	Política Fiscal solvente	Coordinación Macroeconómica	Estabilidad de crecimiento y generación de empleo en la economía.	Oportunidad
	Salvaguardias en el gobierno.	Aumentos de Tasas Arancelarias	Abastecimiento y aumentos de costos de la materia prima	Amenaza

Social	Redes sociales	Captar clientes por medio de redes sociales es cada vez más fuerte. Instagram y Facebook, unos de los medios más influyentes en la actualidad.	Mejorar la forma de llegar a nuestros potenciales clientes seleccionando el grupo de interés.	Oportunidad
	Nuevas Generaciones	Marcas, estilos completamente distintas a otras Generaciones	Mantener actualizaciones en tendencias.	Oportunidad
Tecnología	La compra de equipos tecnológicos	Costos altamente elevados por la nueva era tecnológica	Reducción de clientes por no contar con los equipos tecnológicos necesarios.	Amenaza
	Base a una plataforma tecnológica	Crear un mundo comercial logrando así ingresar a la oferta de productos y servicios nuevos.	Ofertar nuevos servicios por medio de la plataforma virtual.	Oportunidad
Jurídico	Registro de la Marca en el SENADI	Lograr obtener la marca y la protección del organismo.	Contar con el registro pertinente.	Oportunidad

	Ministerio de Salud Publica	Establecer el reglamento para el control y funcionamiento del centro de belleza	Cumplimientos de los requisitos técnicos sanitarios	Oportunidad
Ambiental	Insumos y productos cosméticos	Afectación al medio ambiente y a la salud de los consumidores	Suspensión de servicios por la falta de productos o insumos que no cumplen con la Reglamentación Técnica Sanitaria.	Amenaza

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

4.7 Análisis FODA

Tabla 37

Matriz FODA

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1	Servicio innovador complementario.	1 Poco reconocimiento del establecimiento y de los potenciales clientes.
	2	Personal con suficiente experiencia profesional.	2 Lento crecimiento del negocio debido a su reciente creación.
	3	Paquetes de servicios a precios accesibles y competitivos para las clientes.	3 Escasez de profesionales que cuenten con certificados que acrediten su profesión.
	4	Aceptación por parte de las mujeres.	4 Escasez de productos de bellezas e insumos de bioseguridad ante mayores necesidades.
	5	Uso de productos de alta calidad y de reconocidas marcas en los servicios de peluquerías y estéticas.	5 Ingresos insuficientes para la capacitación continua del personal.

	OPORTUNIDADES		F.O ESTRATEGIAS OFENSIVAS		D.O ESTRATEGIAS DEFENSIVAS
a	Estabilidad de crecimiento y generación de empleo en la Economía		(a,3) Ofertar todos los paquetes que brinda el centro de belleza y asesoría de imagen a precios accesibles.		(a,1) Mantener la alta calidad de los servicios innovadores para así tener una estabilidad de crecimiento y reconocimiento.
b	Aumento de nuevos clientes		(b,5) Trabajar con productos reconocidos y de alta calidad con precios accesibles atraerá a nuevas clientes.		(b,4) Identificar los productos que mayormente se consumen y son más usados por las clientes para que no exista escasez de los mismos.
c	Cumplimientos de los requisitos técnicos sanitarios		(c,1) Contar con el respectivo permiso de funcionamiento para brindar los servicios innovadores complementarios.		(c,2) Destacar este atributo como una ventaja para que el crecimiento del negocio sea más progresivo.
d	Captar clientes por medio de redes sociales		(d,2) Contar con el personal adecuado y oportuno que pueda establecer estrategias de marketing por medio de Facebook e Instagram.		(d,5) Analizar continuamente mediante una evaluación del desempeño del personal encargado de redes sociales.

e	Mantener actualizaciones en tendencias.	(e,4) Implementar los nuevos servicios que constantemente van cambiando e innovando tendrá una buena aceptación por parte de las clientes.	(e,3) Definir al personal idóneo para ofrecer los nuevos servicios de belleza y moda para evitar la mala asesoría y pérdida de clientes.
	AMENAZAS	F.A. ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS	D.A. ESTRATEGIAS SUPERVIVENCIA
a	No contar con los equipos tecnológicos necesarios	(a,1) Buscar formas de financiamiento para los equipos tecnológicos para así poder brindar los servicios innovadores a nuestras clientes.	(a, 2). Contar con los equipos tecnológicos necesarios para el funcionamiento del centro de belleza y asesoría de imagen.
b	Crisis e inestabilidad económica del país.	(b, 3) Mantener una estructura de costos para que no dificulte a futuro la continuidad del establecimiento.	(b, 5) Presupuestar un capital de trabajo oportuno, que permita mantener las distintas actividades del establecimiento hasta contar con clientes fijos.
c	Abastecimiento y aumentos de costos de la materia prima	(c,5) Establecer un control de inventario continuamente de todos los productos de belleza y posteriormente evitar la escasez de los insumos.	(c,4) Aplicar las buenas normas de bioseguridad en el establecimiento, así mismo mantener un control de inventario de insumos.
d	Reducción de frecuencia de visitas	(d,4) Brindar los servicios más aceptados con una excelencia de trabajo, a precios promocionales para una mejor aceptación.	(d,1) Aplicar estrategias de marketing como las promociones, descuentos en el centro de belleza y asesoría de imagen.
e	Suspensión de servicios por incumplimiento de la Reglamentación Técnica Sanitaria.	(e,2) Analizar su currículum del personal que laborará en el establecimiento y que acredite su profesión o capacitación.	(e,3) Brindarle nuestro apoyo al personal en cuanto a capacitaciones que acrediten la actividad que desempeñe.

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

4.8 Estrategias de marketing

Tabla 38

Estrategias de Marketing

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES
<u>OBJETIVO PRINCIPAL</u>	Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> ✓ MKbeauty se identificará en la mente de las mujeres por ser un establecimiento único en el mercado que ofrece todos los servicios de un centro de belleza y la implementación de una boutique. ✓ Los beneficios de MKbeauty se destacan: brindar servicios y producto de alta calidad, a precios muy competitivos.
	Estrategias de precios	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Descuentos de los productos y servicios en ocasiones especiales. ✓ Promociones de paquetes de los servicios que ofrece MKbeauty. ✓ La calidad y variedad de productos ofrecidos a nuestros clientes a precios competitivos del mercado.
	Estrategias de socialización e interacción	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar encuestas en Redes Sociales para medir el grado de satisfacción de nuestras clientes. ✓ Anunciar ofertas exclusivas a nuestras clientes potenciales. ✓ Publicar los resultados finales de los servicios de belleza en las redes sociales.
	Estrategias de contingencia	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Brindar de manera gratuita el servicio a domicilio de maquillaje, manicure y pedicure y estilismo para los clientes que adquieran membresía en MKBeauty.

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

4.9 Plan de Marketing

4.5.1 Propuesta de Valor

El centro de belleza y asesoría de imagen tendrá un diseño único y de moda, será un espacio acogedor e innovador, con un ambiente agradable, los servicios a ofrecer serán diversificados, en donde la cliente podrá encontrar desde la prenda de vestir hasta realizarse algún servicio de peluquería.

4.5.2 Descripción de la Boutique

El local contará con la planta baja donde se encontrará la boutique, el cual se puede observar ropas, calzados y accesorios, además está rodeado de nuestra marca y con los colores que nos identifica. En la parte interior se presentará las vestimentas con los mostradores las cuales son blancos y con luces led para así poder apreciar mejor los colores de las prendas.

La siguiente presentación es una muestra general de la boutique MKbeauty creada mediante Render modelo 3D, de nuestro establecimiento:



Figura 22 Parte interna de la Boutique
Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).



Figura 23 Parte externa de la Boutique
Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).



Figura 24 Parte interna del Salón de Belleza
Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

Descripción del Centro de Belleza

En el primer piso se contará con el servicio de belleza así mismo los colores, el logotipo y demás accesorios serán los protagonistas de nuestra marca, cada espacio se adecua según el servicio.

Un lugar donde la cliente ingresa con necesidades de embellecerse hasta comprar la vestimenta adecuada donde será recibida por un asesor de imagen el cual les asesorará para la ocasión o algún evento social. Y donde al salir se sienta satisfecha por los servicios realizados por nuestros colaboradores.

Logotipo

La empresa tendrá un logotipo para que los consumidores posicionen nuestra marca en sus mentes. El logo hace alusión a la belleza debido a que dentro del logo contiene el perfil de una mujer que hace referencia a la belleza femenina. El nombre MK significa a las creadoras de este innovador y Beauty es Belleza ya que el negocio gira alrededor de la mujer empoderada, moderna y que les guste sentirse bellas. Y así mismo se escogió el color rosa que hace énfasis a lo femenino, suave y elegante.



Figura 25 Logo del centro de belleza
Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

Slogan

“La elegancia y la belleza en un solo lugar”

4.10 LAS CUATRO P

Precio

El servicio otorgado de belleza se brindará en la Ciudad de Guayaquil específicamente en el sector Urdesa, ya que está orientado a la clase media alta, por lo cual

es importante ofrecer el servicio de alta calidad, marca y con una excelencia de resultados, así mismo en el área de boutique se venderá las prendas de vestir de buena calidad, por lo cual ofrecer este servicio y producto al mercado lo convierte en atractivo.

Para determinar el precio a la venta al público se realizó un estudio de los precios actuales que nuestros competidores utilizan en la actualidad, esto ayudará a establecer oportunamente los costos para establecer estrategias de disposición a pagar para nuestras clientes. A continuación, se dará a conocer los precios de los servicios de belleza, prendas de vestir y accesorios de los principales competidores:

Tabla 39
Precios promedio de la Competencia

Precios promedios de los servicios de los centros de bellezas							
Competidores	Manicure Acrílico	Pedicure Normal	Corte de Cabello	Tintura do	Peinado	Maquillaje	Depilación
José Vargas	\$ 20,00	\$ 8,00	\$ 10,00	\$ 80,00	\$ 20,00	\$ 30,00	\$ 5,00
Éxitos Peluquería	\$ 20,00	\$ 5,00	\$ 6,00	\$ 60,00	\$ 18,00	\$ 32,00	\$ 4,00

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

Tabla 40
Precios promedio de la Competencia

Precios promedios de los Productos de las boutique							
	Blusa	Vestidos	Pantalones	Jomper	Chaquetas	Carteras	Zapatos
Very Chic	\$ 36,00	\$ 55,00	\$ 45,00	\$ 78,00	\$ 45,00	\$ 35,00	\$ 45,00
Ropa Gallardo	\$ 15,00	\$ 25,00	\$ 36,00	\$ 20,00	\$ 25,00	\$ 15,00	\$ 25,00
Éxitos Peluquería	\$ 20,00	\$ 5,00	\$ 6,00	\$ 60,00	\$ 18,00	\$ 32,00	\$ 4,00

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

Costos de Mkbeauty

Mkbeauty implementó los costos según los proveedores y los productos que se va a realizar el servicio con respecto al centro de belleza, así mismo con la mercadería de la boutique se implementó los costos según el tipo de ropa nacional o importada, cabe recalcar que la ropa nacional es más económica que la importada.

Tabla 41
Costos promedio de los Servicios

Servicios del Centro de Belleza				
Proveedor	Tipo de Servicio	Costo	Margen de Ganancia	Precio
Mia Secret	Manicure Permanente	3,64	50%	5,46
Mia Secret	Manicure Acrílicas	1,99	50%	2,99
Opi	Manicure Normal	1,79	50%	2,69
Opi	Pedicure Normal	2,31	50%	3,47
Truss	Tratamientos de Hidratación para cabellos	8,68	50%	13,01
Revlon	Tinturado, Mechas y Rayitos	6,10	50%	9,15
	Peinados (costo de referencia)	2,49	50%	3,74
	Corte de cabello (costo de referencia)	1,66	50%	2,49
Gloria Saltos	Keratina	3,68	500%	18,40
Gloria Saltos	Depilación de Piernas	2,25	500%	11,25
Gloria Saltos	Depilación de Cejas	0,31	500%	1,55
Gloria Saltos	Depilación de bigotes	0,41	500%	2,05
Gloria Saltos	Depilación de axilas	0,85	500%	4,25
Gloria Saltos	Depilación de Bikini	1,15	500%	5,75
	Maquillaje Social, Novia, Quinceañera (costo de referencia)	5,00	50%	7,50
	Maquillaje Artístico (costo de referencia)	10,00	50%	15,00

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

Tabla 42
Precios promedio de la Boutique

Productos de la Boutique				
Tipo	Prenda	Costo	Margen de Ganancia	PVP
Nacional	Blusa	9	50%	13,5
Nacional	Jean	7	50%	10,5
Nacional	Vestidos	15	50%	22,5
Nacional	Short	4	50%	6
Nacional	Jomper	9,25	50%	13,88
Nacional	Chaquetas	11,75	50%	17,63
Nacional (Fantasía)	Aretes	1,3	50%	1,95
Nacional (Fantasía)	Pulseras	1,98	50%	2,97
Nacional (Fantasía)	Cadenas	2,05	50%	3,08
Nacional (Fantasía)	Anillos	1,56	50%	2,34
Nacional (Fantasía)	Reloj	2,08	50%	3,12
Nacional	Carteras de mano	6,52	50%	9,78
Nacional	Cartera de fiesta	8,9	50%	13,35
Nacional	Sandalias	1,35	50%	2,03
Nacional	Tacos	18,56	50%	27,84
Nacional	Zapatos	8	50%	12
Importada	Blusa	19,59	50%	29,39
Importada	Jean	16,87	50%	25,31
Importada	Vestidos	22,38	50%	33,57
Importada	Jomper	15	50%	22,5

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

Los precios estarán fijados durante el primer año, y a partir del segundo se incrementará según la inflación correspondiente.

Plaza

Mkbeauty utilizará un canal directo debido a que se ofrecerá el servicio de belleza hacia el consumidor final sin hacer uso de intermediarios. Y con respecto a la venta de ropa, calzados y accesorios el canal de distribución será así mismo canal 0 ya que se brindará las prendas de vestir y luego ofrecer al consumidor final.

Promoción

Tabla 43

Promociones del Servicio de Belleza

Servicios del Centro de Belleza		
Tipo de Servicio	Descripción	Promoción
Manicure y Pedicure Normal	Se realizará la limpieza, exfoliación y Diseño	Gratis depilación de Cejas
Manicure y Pedicure Permanente	Se realizará la limpieza, exfoliación, esmaltado permanente, cristales.	Gratis depilación bigote y descuento en parafina
Unas Acrílicas	Limpieza, Hidratación, Exfoliación	Gratis Pedrería
Tratamientos de Hidratación para cabellos	Para cabellos que necesitan nutrición, hidratación, suavidad y brillo.	Cepillado Gratis
Tinturado, Mechas y Rayitos	Cambio y aplicación del color de cabello según el estilo que prefiera la cliente.	Gratis Corte de cabello
Peinados	Realizar un peinado según el evento o el estilo que prefiera la cliente	Descuento en Tratamiento de colágeno
Keratina	Reparación, nutre, elimina el frizz o encrespamiento de forma natural	Tratamiento de Hidratación
Depilación de Piernas	Sacar los pelos desde el folículo por debajo de la superficie de la piel	Gratis depilación de bigote
Depilación de Cejas	Sacar los pelos desde el folículo por debajo de la superficie de la piel	Gratis Pigmentación de cejas
Depilación de Bikini	Sacar los pelos desde el folículo por debajo de la superficie de la piel	Descuento en depilación en otra área que elija la cliente
Maquillaje Social, Novia, Quinceañera	Maquillar el rostro de la cliente con la técnica correspondiente al tipo de evento	Gratis puesta de Pestañas enteras
Maquillaje Artístico	Realizar un maquillaje de fantasía utilizando variedad de colores y cosméticos	Gratis puesta de Pestañas enteras

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

Promociones de la Boutique

Nuestra población objeto de estudio el 43% de las mujeres encuestadas indicaron que les gustaría recibir cuando se efectuó promociones de las prendas de vestir sean 2x1.

Estrategias de promociones:

- ✓ Descuentos en prendas de vestir en cuanto a conjuntos (Chaqueta y Pantalón), (Top crop y pantalón o short).
- ✓ Mkbeauty realizará eventos presenciales para atraer y fidelizar a las clientes, realizando un showroom cuando se presente una nueva colección.
- ✓ Mkbeauty realizará por medio de los canales de comunicación como Facebook e Instagram para que las clientes conozcan las promociones, ofertas y descuentos, así incrementar exponencialmente la venta.

Medios Publicitarios

“Mkbeauty” utilizará el recurso de comunicación por medio de redes sociales, y así mismo el marketing online será de las dos redes más utilizadas en la actualidad, y tendrá presencia en las siguientes:

Facebook

Unas de las redes más utilizadas por el momento, esta red social ayudará para hacer conocer por medio del mercado meta, así mismo pagar publicidad para que las clientes vean y sepan de los servicios y las promociones que se publicará constantemente. Una red social fácil de utilizar y segura con millones de cuentas que en la actualidad.



Figura 26 Perfil de Facebook

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

Instagram

Red social que permite un rápido acceso a la información por medio de fotos e historias, aquí se publicarán los resultados finales del trabajo realizado por las colaboradoras, así mismo permitirá tener más cercanía con la cliente, realizando encuestas y respondiendo dudas.

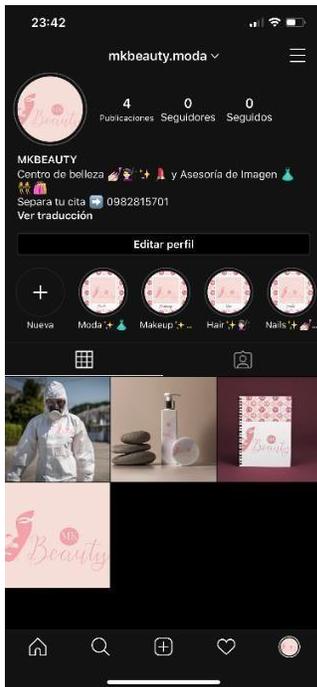


Figura 27 Perfil de Instagram

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

4.11 Estructura Organizacional

Nombre de la Empresa:

MkBeauty

Razón Social:

Embellecer el aspecto físico de la mujer como el cuidado y mantenimiento de la piel, cabellos, uñas, venta de ropas, calzados y accesorios.

4.12 Misión

Tabla 44

Misión Ponderada

MkBeauty es un centro de belleza y asesoría de imagen que brinda distintos servicios de tendencia, estilos, moda y calidad para la belleza de la mujer, exponiendo un alto nivel de trabajo con marcas reconocidas para cumplir las expectativas de nuestras clientes, creciendo y tener posicionamiento en el mundo de la belleza.			
Elementos	Directriz	Indicadores de Impacto	Valor Ideal
Variedad de Servicios	Especialización de distintos servicios que ofrece el centro de belleza y asesoría de imagen.	Numero de variedad de servicio que brinda el centro de belleza y asesoría de imagen.	5
Posicionamiento en el mercado	Satisfacer las necesidades de las clientes y cumplir con sus expectativas.	1. Porcentaje de disponibilidad de los servicios 2. Porcentaje de trabajo correcto	1) 90% 2) 90%
Personal altamente capacitados	El personal establecido cumple con los requisitos mínimos para laborar en el establecimiento.	1. Porcentaje del personal con título de su especialización en el centro de belleza y asesoría de imagen. 2. Capacitaciones anuales generadas porel centro de belleza y asesoría de imagen.	1) 100% 2) 2
Productos de calidad	Trabajar con marcas de alta calidad con su especialización adecuada para las distintas áreas del centro de belleza, para así lograr los resultados esperados.	Porcentaje de productos que cumplen con las necesidades de cada área.	100%

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

4.13 Visión

Tabla 45

Visión

Nuestra visión del centro de belleza y asesoría de imagen es ser reconocido a nivel nacional, ofreciendo más servicios complementarios en un mismo lugar, con el apoyo del personal capacitado, caracterizándose por la excelencia y calidad, buscando siempre la innovación del mundo de la belleza y moda.			
Elementos	Directriz	Indicadores de Impacto	Valor Ideal
Orientación al reconocimiento de la belleza	Ser reconocido a nivel nacional por la excelencia de los servicios	1. Satisfacción de la calidad de trabajo por parte de los colaboradores 2. Posicionamiento del excelente servicio hacia nuestras clientes.	1) 10 2) 10
Constante innovación	Mantener actualizado las tendencias de estilos y aportar la diferenciación	1. Porcentaje de distinción en estilos de cada perfil del cliente 1. Porcentaje de aumento en servicios complementarios	1) 100% 2) 80%

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

4.14 Valores Institucionales

Amabilidad: Brindar a las clientes un trato cordial y armonía social, donde los trabajadores deben ser compasivos y establecer buena relación con la cliente.

Trabajo en Equipo: Para alcanzar los objetivos establecidos del centro de belleza se debe conseguir el resultado esperado, además el impartir conocimientos, habilidades y destrezas para el buen funcionamiento de la empresa, a ello es necesario que exista la motivación, una buena comunicación y colaboración mutua para conseguir los objetivos comunes.

Honestidad: Dar un servicio con responsabilidad y que los resultados esperados por parte de las clientes sean el correcto, además estar apegados a la verdad con el trabajo que se brinda.

4.15 Organigrama

El centro de belleza y asesoría de imagen tendrá una estructura organizacional funcional debido a que está basada en la división de trabajo del negocio según la especialización de cada uno de los colaboradores, ya que es importante que cada estilista, manicurista, maquillador y asesor de imagen trabaje en lo que está especializado y así ser más eficaces y eficientes. Por ende, el tramo de control de este negocio será amplio ya que los colaboradores profesionales trabajan en su especialización y cumplen sus actividades eficazmente y el gerente puede delegar funciones a cada colaborador.

Organigrama de la empresa

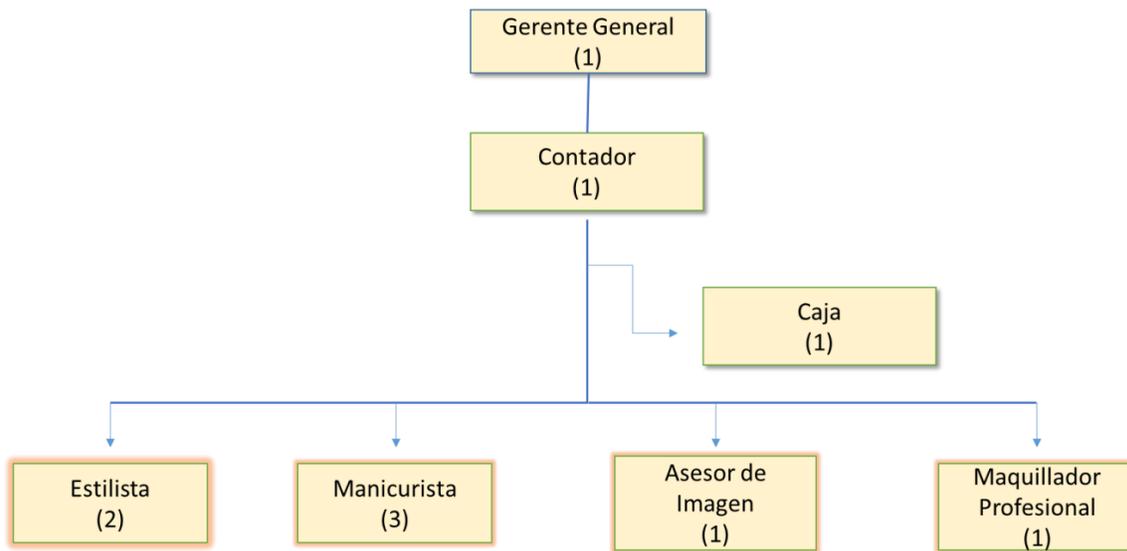


Figura 28 Organigrama del Establecimiento
Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

4.16 Perfiles del cargo

Tabla 46

Perfil del Gerente general

	Centro de Belleza y Asesoría de Imagen
Denominación del Cargo:	Gerente General
Descripción del Cargo:	Será encargado de administrar, planificar y dirigir el buen funcionamiento del centro de belleza y asesoría de imagen, además ser el representante legal y judicial a la empresa.
Requisitos mínimos para el Cargo	
Edad	30-45
Género	Masculino o Femenino
Disponibilidad	A tiempo completo
Profesión	Ing. Comercial, Contador o carreras a fines
Experiencia	2 Años
Funciones	Representar legamente el Establecimiento
	Establecer reglas para el buen funcionamiento del recurso humano los insumos o productos y financieros.
	Establecer estrategias de mercadotecnia para expandir el establecimiento.
	Contratar, seleccionar, capacitar y ubicar al personal más adecuado
	Contratación de proveedores y Adquisición de productos
	Elaboración de publicidad y promociones
Conocimientos Adicionales	Planificación Estratégica y conocimientos de marketing

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

Tabla 47

Perfil del Contador

	Centro de Belleza y Asesoría de Imagen
Denominación del Cargo:	Contador
Descripción del Cargo:	Aplicar los procedimientos de gestión contable y financiera por medio de los estados financieros
Requisitos mínimos para el Cargo	
Edad	25-45
Género	Masculino o Femenino
Disponibilidad	Tiempo completo

Profesión	CPA
Experiencia	1 Año
Funciones	Desarrollar y Aplicar los Estados Financieros
	Mantener informado al Gerente General sobre la situación económica flujo de caja, presupuestos y costos
	Elaborar la nómina del personal y declaraciones al SRI
	Auditar y llevar un control a los registros contables
	Velar por los intereses del centro de belleza
Conocimientos Adicionales	Aplicación de Excel Avanzado

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

Tabla 48
Perfil de Cajero

	Centro de Belleza y Asesoría de Imagen
Denominación del Cargo:	Caja
Descripción del Cargo:	Atención al cliente, distribuir de manera oportuna los turnos, brindar información acerca del establecimiento y realizar los cobros de los servicios brindados.
Requisitos mínimos para el Cargo	
Edad	20-35
Género	Femenino
Disponibilidad	Tiempo completo
Profesión	Tecnólogos, Licenciados a fines de Carreras Administrativas o Universitarios
Experiencia	1 Año
Funciones	Atención al cliente con cordialidad, amabilidad y respeto
	Establecer y distribuir los turnos adecuados
	Realizar el cobro de los servicios brindados o artículos de ventas
	Brindar información de los precios, promociones, descuentos y características de los productos
	Responder a preguntas frecuentes de las clientes por medio de redes sociales
	Publicar las promociones y mantener activa las redes sociales
	Llevar su registro de caja diariamente
Conocimientos Adicionales	Manejo de redes sociales y estrategias de marketing y manejo de Office

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

Tabla 49
Perfil del Estilista

	Centro de Belleza y Asesoría de Imagen
Denominación del Cargo:	Estilista
Descripción del Cargo:	Cortar, elaborar peinados, aplicar técnicas de coloración y brindar tratamientos capilares, además brindar asesoría a las clientes.
Requisitos mínimos para el Cargo	
Edad	25-50
Género	Masculino o Femenino
Disponibilidad	Tiempo completo
Profesión	Estilista Profesional
Experiencia	2 Años
Funciones	Recibir a las clientes sus preferencias mediante preguntas directas
	Cortar el cabello mediante técnicas avanzadas
	Crear peinados para cualquier clase de eventos
	Consultar, asesorar y recomendar a la cliente acerca de la técnica de coloración a aplicar
	Tomar en cuenta sus rasgos físicos y su tipo de cabello
	Aplicar tratamientos para el cuidado del cabello
Conocimientos Adicionales	Dominio en técnicas de alisado

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

Tabla 50
Perfil del Manicurista

	Centro de Belleza y Asesoría de Imagen
Denominación del Cargo:	Manicurista
Descripción del Cargo:	Tratamientos de cuidado de uñas y aplicación de técnicas según las necesidades y preferencias de las clientes
Requisitos mínimos para el Cargo	
Edad	20-45
Género	Femenino
Disponibilidad	Tiempo completo
Profesión	Cosmetología o carreras a fines
Experiencia	1 Año
Funciones	Limpiar y cortar las uñas de manos y pies

	Pintar las uñas con técnicas de esmaltados diferentes según las necesidades de las clientes
	Recomendar pedrerías, diseños según el estilo de la cliente
	Elaborar uñas acrílicas con técnicas avanzadas
	Preparar y desinfectar la coqueta antes de ser utilizado
	Dar masajes de manos y pies
	Esterilizar los materiales antes de utilizarlo
Conocimientos Adicionales	Depilaciones con cera o hilos

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

Tabla 51
Perfil del Asesor de Imagen

	MKBeauty Centro de Belleza y Asesoría de Imagen
Denominación del Cargo:	Asesor de Imagen
Descripción del Cargo:	Estudio exhaustivo de la imagen personal, incluye la ropa, su apariencia personal, el cabello, tono de piel y forma del cuerpo, con la finalidad de crear una buena impresión.
Requisitos mínimos para el Cargo	
Edad	20-45
Género	Femenino o Masculino
Disponibilidad	Tiempo completo
Profesión	Tecnólogo en Asesoría de Imagen o carreras a fines
Experiencia	1 Año
Funciones	Asesorar la imagen personal usando técnicas de bellezas
	Analizar la imagen de su vestimenta
	Identificar el estilo y considerar las preferencias de las clientes
	Planificar el estilo en base al presupuesto de la cliente
	Llevar el control de inventario de toda la boutique
	Recibir y aconsejar al cliente
Conocimientos Adicionales	Manejo de Office

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

Tabla 52
Perfil del Maquillador

	MKBeauty Centro de Belleza y Asesoría de Imagen
Denominación del Cargo:	Maquillador
Descripción del Cargo:	Maquillar a las clientes según la ocasión o evento social.
Requisitos mínimos para el Cargo	
Edad	20-35
Género	Femenino
Disponibilidad	Tiempo completo
Profesión	Maquillador Profesional
Experiencia	1 Año
Funciones	Preparar la piel con productos de rostro según el tipo de cutis
	Realizar un maquillaje adecuado según el tipo de cliente
	Manejar conocimiento complementario en cuanto a peinado y vestimenta para crear y sugerir el maquillaje apropiado
	Estar abierto a escuchar inquietudes de la cliente
	Debe tener en cuenta y manejar el tiempo de las clientes
	Manejar las técnicas de tendencia actual
	Ser amable y mantener la postura

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

4.17 Plan Financiero

Costos de producción

El primer aspecto por mencionar dentro del plan financiero comprende a los costos variables o de producción en que se incurrirá por parte de la empresa para ofrecer sus productos y servicios, para esto se presenta en la siguiente tabla un listado que indica el valor y brinda información de cada uno de estos aspectos.

Tabla 53
Costos de producción

PROCESO PRODUCTIVO	
Componentes de Materia Prima	Costo Unit
Corte de cabello	\$ 1,66
Peinados	\$ 2,49

Pedicure normal	\$ 2,31
Manicure normal	\$ 1,79
Manicure permanente Mia secret	\$ 3,64
Manicure acrílicas Mia Secret	\$ 1,99
Tratamiento de hidratación Truss	\$ 8,68
Tinturado, mechas y rayitos Revlon	\$ 6,10
Keratina gloria saltos	\$ 3,68
Depilación de piernas	\$ 2,25
Depilación de cejas	\$ 0,31
Depilación de bigotes	\$ 0,41
Depilación de axilas	\$ 0,85
Depilación de bikini	\$ 1,15
Servicio de maquillaje social	\$ 5,00
Servicio de maquillaje artístico	\$ 10,00
Blusa	\$ 9,00
Jeans	\$ 7,00
Vestidos	\$ 15,00
Short	\$ 4,00
Jumper	\$ 9,25
Chaquetas	\$ 11,75
Aretes	\$ 1,30
Pulseras	\$ 1,98
Cadenas	\$ 2,05
Anillos	\$ 1,56
Reloj	\$ 2,08
Carteras de mano	\$ 6,52
Carteras de fiesta	\$ 8,90
Sandalias	\$ 1,35
Tacos	\$ 18,56
Zapatos	\$ 8,00
Blusa importada	\$ 19,59
Jeans importada	\$ 16,87
Vestidos importados	\$ 22,38
Jumper importado	\$ 15,00
Costo unitario promedio	\$ 6,51

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

La tabla permite observar el valor unitario por producto y servicio por parte de la empresa, para el presente proyecto se sacará un valor promedio unitario del costo de producción que permita proyectar uniformemente a la demanda en ventas esperadas, siendo este de \$6,51. El cual, se proyecta a un estimado de producción mensual de 2.500 ventas de productos y servicios, dando un total de 30 mil unidades en el primer año, esta información se muestra en la siguiente tabla con su respectiva variación de cada año examinado.

Tabla 54
Proyección de costos variables

PROYECCIÓN DE COSTOS VARIABLES						
Inflación Proyectada del BCE		-0,07%	-0,07%	-0,07%	-0,07%	
Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	2.021	2.022	2.023	2.024	2.025	Promedio Mensual Primer Año
Servicios y productos de belleza	\$195.370,00	\$195.233,24	\$195.096,58	\$194.960,01	\$194.823,54	\$16.280,83

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

En la tabla anterior se observa el valor en dólares del costo anual, representando para el primer año \$195.370. Esta cifra presenta reducción para los siguientes años como consecuencia de una posible caída de precios, puesto que, la inflación del Ecuador ha reflejado márgenes porcentuales negativos que ocasionarían esta reacción en el mercado.

Punto de equilibrio

Tabla 55
Punto de equilibrio

Datos iniciales	
Precio Venta	\$10,61
Coste Unitario	\$6,51
Gastos Fijos Año	\$82.980,30
Cantidad de Punto Equilibrio	20.253
Ventas de Equilibrio en dólares	\$214.876,09

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

El punto de equilibrio toma el valor de los costos (\$6,51) y del precio de venta promedio (\$10,61), que, son utilizados en el presente proyecto para presentar un escenario de ventas óptimo que logre un equilibrio entre los costos e ingresos de la empresa. En este caso, al venderse 20.253 se podrá obtener dicho equilibrio, esto se puede visualizar en la siguiente gráfica.

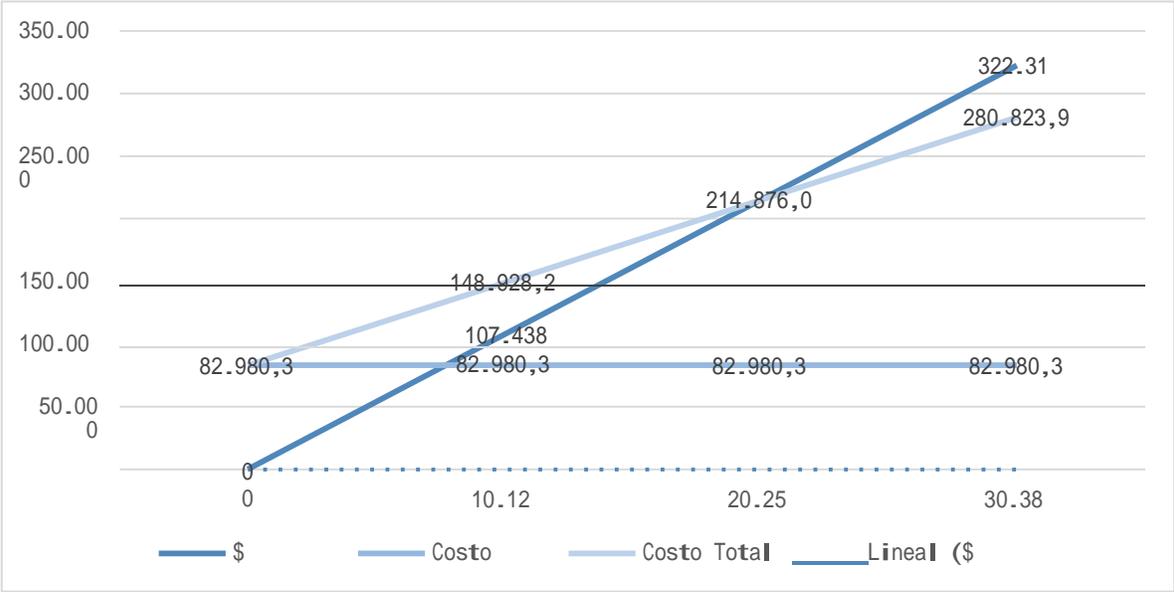


Figura 29 Grafica de punto de equilibrio

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

En la figura se observa no solo valores en los que el proyecto consigue equilibrar sus cifras financieras, también se puede denotar que hay valores negativos y positivos cuando se vende por encima y por debajo del PE o Punto de Equilibrio. Por ejemplo, cuando se vende menos 10.127, se obtendrá un promedio de \$107.438 en ingresos que serán menores a los \$148.928,20 de los costos que se produjeron y, por ende, se obtendrán pérdidas para el negocio.

4.12.1 Administración de sueldos y beneficios sociales

En este apartado se mencionan los gastos que se incurren por la contratación de personal, para esto, se considera que el negocio debe contar con un total de 10 empleados. En lo referente a las personas que cubrirán puestos administrativos están los de gerencia general encargado de supervisar todo el negocio y el contador que se responsabiliza de todos los

aspectos relacionados al pago de impuestos y contables. También se incluye 1 cajero enfocado en la atención al cliente y cobro del servicio.

Además, en el parte operativo están los estilistas, manicuristas, asesores de imagen y profesionales de maquillaje que son quienes atenderá a los clientes y, brindaran los servicios que requieren y asesorías de productos para el cuidado de su imagen. El valor a cancelar por temas de sueldos se observa en la siguiente tabla.

Tabla 56
Gastos por nómina

ROLES DE PAGO									
Cantidad	Departamento	Cargo	Sueldo o salario	TOTAL SALARIOS MES	Sueldo / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año
1	Gerencia	Gerente general	\$800,00	\$800,00	\$9.600,00	\$800,00	\$400,00	\$800,00	\$1.070,40
1	Administrativo	Contador	\$600,00	\$600,00	\$7.200,00	\$600,00	\$400,00	\$600,00	\$802,80
1	Administrativo	Cajero	\$400,00	\$400,00	\$4.800,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$535,20
2	Operativa	Estilista	\$400,00	\$800,00	\$9.600,00	\$800,00	\$400,00	\$400,00	\$1.070,40
3	Operativa	Manicurista	\$400,00	\$1.200,00	\$14.400,00	\$1.200,00	\$400,00	\$400,00	\$1.605,60
1	Operativa	Asesor de imagen	\$550,00	\$550,00	\$6.600,00	\$550,00	\$400,00	\$550,00	\$735,90
1	Operativa	Maquillador profesional	\$550,00	\$550,00	\$6.600,00	\$550,00	\$400,00	\$550,00	\$735,90
Total			\$3.700	\$4.900	\$58.800	\$4.900	\$2.800	\$3.700	\$6.556,20

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

El valor a pagar por temas de salarios es de \$4.900,00, lo cual, da un total de \$58.800,00 anuales, siendo el valor más elevado a cancelar el de Gerente General con un precio base de \$800. El aporte patronal (11,15%) del Ecuador a cancelar le significarán a la empresa un total de \$6.556,20. Entendiéndose con esto que, no obstante, de estipularse sueldos bajos y acorde a la economía y a lo que concierne a un nuevo negocio, el valor es representativo y es importante mantener las ventas proyectadas para cumplir con las obligaciones salariales.

4.12.2 Inversión en activos fijos

La inversión en activos fijos comprenderá una serie de elementos que permitirán que funcione el negocio, el primero que se mencionara es la inversión en infraestructura, que, se aplicara para adecuar las instalaciones del local a alquilar y que brindara un aspecto moderno de centro de belleza, para lo cual se estima \$1000.

Tabla 57
Costos de activos fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantida d	ACTIVO	Valor de Adquisic ión Individu al	Valor de Adquisic ión Total	V i d a Ú t i l	Depreciac ión Anual %	Depreciac ión Anual \$
1	Equipos de computación	\$600,00	600,00	5	20%	\$120,00
1	Impresora	\$320,00	320,00	5	20%	\$64,00
1	Remodelación de infraestructura	\$2.000,00	2.000,00	10	10%	\$200,00
6	Vitrina	\$85,00	510,00	10	10%	\$51,00
6	Perchas	\$45,00	270,00	10	10%	\$27,00
2	Tocador de barbería	\$80,00	160,00	10	10%	\$16,00
10	Silla	\$45,00	450,00	10	10%	\$45,00
5	Capas	\$1,15	5,75	0	0%	-
5	Lámpara UV	\$18,58	92,90	10	10%	\$9,29
2	Lavacabeza	\$255,00	510,00	10	10%	\$51,00
3	Secadora	20,00	60,00	10	10%	\$6,00
3	Alisador	\$25,00	75,00	10	10%	\$7,50
5	Navaja	\$2,00	10,00	10	10%	\$1,00
5	Olla de cera	\$30,00	150,00	10	10%	\$15,00
2	Esterilizador	\$70,00	140,00	10	10%	\$14,00
DEPRECIACIÓN ANUAL						
TOTAL			\$ 5.353,65			626,79

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

El resto de equipos en que se invertirán comprende a maquinarias que permitan dar un servicio eficiente para el cuidado personal como el lavacabeza a \$255, secadora a \$20, lámpara UV a \$18,58, además de muebles como tocador de Barbería a \$80, sillas a \$45 y vitrinas y perchas para exhibir productos cosméticos y textil en la boutique por valores de \$85 y \$45 respectivamente.

Pronósticos de ventas

Tabla 58

Proyección de ventas en unidades

PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1													
UNIDADES PRODUCIDAS / MESES	ENE RO	FEBRE RO	MAR ZO	AB RIL	MA YO	JUNI O	JUL IO	AGOS TO	SEPTIEMB RE	OCTUB RE	NOVIEMB RE	DICIEMB RE	PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1
Servicios y productos de belleza	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	30.000
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	2.500	30.000											

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

El pronóstico de ventas estipulado es de 2.500 elementos entre servicios y productos, lo cual, da para el primer año un valor de 30.000, siendo esta proyección factible al considerarse que 7 personas de la nómina se encargarán de generar estas ventas y pudiendo cubrir 1 servicio por hora para cumplir con el objetivo.

Presupuesto de ventas

En lo referente al presupuesto de venta, este consistirá en la multiplicación del precio de venta promedio por la cantidad de ventas estipuladas en el apartado anterior, lo cual, brinda un resultado de ventas de \$26.523,68 y un total de \$318.284,17 para el primer año que se estipula, esto puede observarse en la siguiente tabla.

Tabla 59
Presupuesto de ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1														
Ventas en dólares													Presupuesto de ventas del año 1	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Servicios y productos de belleza	\$26.523,68	\$26.523,68	\$26.523,68	\$26.523,68	\$26.523,68	\$26.523,68	\$26.523,68	\$26.523,68	\$26.523,68	\$26.523,68	\$26.523,68	\$26.523,68	\$26.523,68	\$318.284,17
VENTAS TOTAL EN DÓLARES	\$26.523,68	\$318.284,17												

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

Proyección de ventas

Las unidades vendidas que se estiman en 30.000, se estima que presenten un incremento del 2%, este incremento que se proyecta es bajo por que la economía nacional y global presenta un desenvolvimiento lento en la actualidad, el cual, se espera que en los próximos años muestre mejoría, por esto, la estipulación porcentual de progreso del negocio es relativamente pequeño. Las cifras proyectadas se pueden visualizar a continuación.

Tabla 60
Proyección de unidades vendidas

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS					
INCREMENTO EN VENTAS PROYECTADO		2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
	2021	2022	2023	2024	2025
SERVICIOS Y PRODUCTOS DE BELLEZA	30.000	30.600	31.212	31.836	32.473
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	30.000	30.600	31.212	31.836	32.473
VENTAS TOTALES EN UNID. MONETARIAS	318.284	325.526	332.933	340.509	348.257

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

Posterior a estipular la cantidad vendida por cada año, se procede a multiplicar dicho valor por el precio del promedio para sacar el valor en dólares de ventas para cada año, siendo de \$318.284,17 y de \$348.256,94 en el último año que se examina en el proyecto con el incremento del 2% anual.

Tabla 61
Ventas en dólares proyectadas

VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2021	2022	2023	2024	2025
Servicios y productos de belleza	\$318.284,17	\$325.526,40	\$332.933,43	\$340.509,00	\$348.256,94
VENTAS TOTALES	\$318.284,17	\$325.526,40	\$332.933,43	\$340.509,00	\$348.256,94

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

4.18 Gastos operativos

Entre los gastos operativos se mencionan a los gastos contraídos por servicios básicos de la empresa, siendo para este proyecto de \$17.400,00 anuales, en los que se abarcan temas de telefonía (\$120,00), luz (\$480,00), agua (\$960,00), internet (\$240,00) y arriendo del local en Urdesa (\$15.600,00), siendo este último aspecto el más representativo.

Tabla 62
Gastos de servicios

Gastos en Servicios Básicos		
CONCEPTO	Gasto / mes	Gasto / año
Telefonía	\$10,00	\$120,00
Luz	\$40,00	\$480,00
Agua	\$80,00	\$960,00
Internet	\$20,00	\$240,00
Arriendo de local	\$1.300,00	\$15.600,00
TOTAL	\$1.450,00	\$17.400,00

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

Adicionalmente, se muestra en la siguiente tabla el valor concerniente a todos los gastos del proyecto, en temas de gastos de sueldos se obtiene un valor de \$58.020,30, en servicios básicos de \$17.400,00, gastos de ventas \$7.200,00 y gastos varios de \$360,00. El gasto de venta corresponde a los costos que se cancela por publicidad en redes sociales, mientras que los gastos varios son producto de una asignación de \$30 en caja chica que se repone de forma mensual por la empresa.

Tabla 63
Gastos del proyecto

TIPO DE COSTO	Costos Fijos / Años					Promedio Mensual Primer Año
	2.021	2.022	2.023	2.024	2.025	
Gastos Sueldos y Salarios	\$58.020,30	\$67.883,76	\$67.847,25	\$67.810,76	\$67.774,29	\$4.835,03
Gastos en Servicios Básicos	\$17.400,00	\$17.387,82	\$17.375,65	\$17.363,49	\$17.351,33	\$1.450,00
Gastos de Ventas	\$7.200,00	\$7.194,96	\$7.189,92	\$7.184,89	\$7.179,86	\$600,00
Gastos Varios	\$360,00	\$359,75	\$359,75	\$359,74	\$359,74	\$30,00
Total Costos Fijos	\$82.980,30	\$92.826,29	\$92.772,56	\$92.718,88	\$92.665,23	\$1.728,76

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

4.13 Financiamiento

Tabla 64

Información del préstamo

Condiciones del préstamo	
Capital	\$36.368,08
Tasa de interés	11,86%
Número de pagos	60
Fecha de préstamo	1-ene.-21
Cuota mensual	\$806,42
Intereses del préstamo	\$12.016,96

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

El préstamo se realizará a la institución financiera BanEcuador que brinda una tasa de interés del 11,86% y una cuota de 60 plazos para las empresas y micronegocios, lo cual, cubrirá el 50% de las obligaciones de inversión expuestas en el presente proyecto y que equivalen a \$36.368,08. Esta obligación significará un \$446,98 de amortización y \$359,44 de interés, esto dará como valor de la deuda un total de \$806,42 como se observa en la siguiente tabla.

Con respecto al Capital de trabajo que equivale el otro 50% de la Inversión aportaran las dos accionistas con \$18.184,04 cada accionista. Dando así un total de Inversión de \$72.736,16 como se puede observar en el flujo de efectivo.

Tabla 65
Amortización y pago de la deuda del primer año

Pa go	Capi tal	Amortizaci ón	Inter és	Pa go
0	\$36.368, 08	-	-	-
1	\$35.921, 10	\$446, 98	\$359, 44	\$806, 42
2	\$35.469, 70	\$451, 40	\$355, 02	\$806, 42
3	\$35.013, 84	\$455, 86	\$350, 56	\$806, 42
4	\$34.553, 48	\$460, 36	\$346, 05	\$806, 42
5	\$34.088, 56	\$464, 91	\$341, 50	\$806, 42
6	\$33.619, 05	\$469, 51	\$336, 91	\$806, 42
7	\$33.144, 91	\$474, 15	\$332, 27	\$806, 42
8	\$32.666, 07	\$478, 84	\$327, 58	\$806, 42
9	\$32.182, 50	\$483, 57	\$322, 85	\$806, 42
10	\$31.694, 16	\$488, 35	\$318, 07	\$806, 42
11	\$31.200, 98	\$493, 17	\$313, 24	\$806, 42
12	\$30.702, 94	\$498, 05	\$308, 37	\$806, 42

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

4.20 Estado de resultados integral

En esta sección se observará si el proyecto genera beneficios para los inversionistas, para esto se descuenta de los ingresos generados (\$318.284,17) los costos de ventas (\$195.370,00) y los gastos en los que se incurren por el negocio. Además, considera la repartición de utilidades a los empleados de \$5.294,28 y el impuesto a la renta de \$7.500,23, que, al ser descontados de los réditos obtenidos por las ventas dejan un valor positivo de \$27.794,98.

Esto significa que el negocio si le genera beneficios a los empresarios que invierten y que los mismos se observaran desde el primer año estipulado. También se puede indicar que estos beneficios son mayores para los posteriores años, pasando de \$27.794,98 a \$46.893,55 en el último periodo.

Tabla 66

Estado de resultados del proyecto

Estado de Resultado					
AÑO	2021	2022	2023	2024	2025
Ingreso de Actividades Ordinarias	\$318.284,17	\$325.526,40	\$332.933,43	\$340.509,00	\$348.256,94
Costo de Venta	\$195.370,00	\$195.233,24	\$195.096,58	\$194.960,01	\$194.823,54
Utilidad (Pérdida) Bruta	\$122.914,17	\$130.293,16	\$137.836,85	\$145.548,99	\$153.433,40
Gastos Financieros	\$4.011,87	\$3.302,23	\$2.503,70	\$1.605,14	\$594,02
Gastos Sueldos y Salarios	\$58.020,30	\$67.883,76	\$67.847,25	\$67.810,76	\$67.774,29
Gastos Generales	\$24.960,00	\$24.942,53	\$24.925,32	\$24.908,12	\$24.890,93
Gastos de Depreciación	\$626,79	\$626,79	\$626,79	\$626,79	\$626,79
Utilidad antes de repartición	\$35.295,21	\$33.537,86	\$41.933,80	\$50.598,18	\$59.547,36
15% de repartición Util.	\$5.294,28	\$5.030,68	\$6.290,07	\$7.589,73	\$8.932,10
Utilidad antes de impuestos a la renta	\$30.000,93	\$28.507,18	\$35.643,73	\$43.008,46	\$50.615,26
Impto. a la Renta	\$7.500,23	\$7.126,79	\$8.910,93	\$10.752,11	\$12.653,81
Utilidad Neta	\$27.794,98	\$26.411,06	\$33.022,87	\$39.846,07	\$46.893,55

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

4.21 Flujo de efectivo

En el estado de flujo de efectivo se proyecta la liquidez que tiene el negocio producto del desembolso de dinero que hizo la compañía. En este estudio se puede observar que para el primer año del flujo proyectado la empresa cuenta con \$25.457,84 de saldo y que para los siguientes años sigue mostrando resultados positivos hasta llegar a \$38.739,71 en el quinto periodo. Lo que indica el negocio si cuenta con liquidez con respecto a las inversiones realizados y gastos operativos.

Tabla 67
Flujo de efectivo del proyecto

Año	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$318.284,17	\$325.526,40	\$332.933,43	\$340.509,00	\$348.256,94
Costos Variab les		\$195.370	\$195.233	\$195.097	\$194.960	\$194.824
Costos Fijos		\$82.980,30	\$92.826,29	\$92.772,56	\$92.718,88	\$92.665,23
Flujo de Explotación		\$39.933,87	\$37.466,88	\$45.064,29	\$52.830,11	\$60.768,18
Repart. Util		\$5.990,08	\$5.620,03	\$6.759,64	\$7.924,52	\$9.115,23
Flujo antes de Imp Rta		\$33.943,79	\$31.846,84	\$38.304,65	44.905,60	\$51.652,95
Impto Rta		\$8.485,95	\$7.961,71	\$9.576,16	\$11.226,40	\$12.913,24
Flujo después de Impuestos		\$25.457,84	\$23.885,13	\$28.728,49	\$33.679,20	\$38.739,71
Inversiones	- \$72.736,15					
Flujo del Proyec to Puro	- \$72.736,15	\$25.457,84	\$23.885,13	\$28.728,49	\$33.679,20	\$38.739,71

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

4.22 TIR, VAN y PAYBACK

En esta sección se evaluará la viabilidad que presenta el proyecto, además del periodo en el que los inversionistas pueden recuperar el desembolso de dinero efectuado, para lo cual se toma como base los datos brindados en el estado de Flujo de Efectivo, que, con sus flujos puros del proyecto permitirán estimar los valores del Valor actual Neto (VAN), Tasa Interna de retorno (TIR) y el Payback.

Bajo el parámetro del VAN el proyecto es rentable, puesto que, nos refleja como resultado un valor positivo o mayor a 0, lo cual, indica que el negocio está generando réditos para la empresa, este valor es de \$29.576,32. Por su parte, la TIR se analiza con respecto a una

Tasa Mínima de Rendimiento (TMAR), siendo aceptable si la primera es superior a la segunda mencionada, por ende, al denotarse que la TIR es de 27,52% y supera a la TMAR de 13,19% se muestra que el proyecto es viable y es pertinente incurrir en el negocio planteado.

Tabla 68
TIR y VAN del proyecto

AÑOS	0	2021	2022	2023	2024	2025
FLUJO DEL PROYECTO PURO	- \$72.736, 15	\$25.457, 84	\$23.885, 13	\$28.728, 49	\$33.679, 20	\$38.739,7 1
TMAR	10,72%					
VALOR ACTUAL	- \$72.736, 15	\$22.992, 11	\$19.482, 39	\$21.163, 36	\$22.407, 38	\$23.277,8 6
VAN ACUMULADA		\$22.992, 11	\$42.474, 51	\$63.637, 87	\$86.045, 24	\$109.323, 10
VAN	\$36.586,95					
TIR	27,52%					

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

Para el PAYBACK, se procede a descontar del flujo puro del proyecto con el valor invertido (-\$72.736,15), lo que permite evidenciar valores negativos hasta el periodo 2 equivalentes a -\$23.393,18. Posterior a este año se obtiene un valor positivo de \$5.335,31, siendo este el periodo en el que se recupera la inversión, que, al aplicar la fórmula de (último año negativo +(valor de último año negativo / valor del año positivo) permite determinar que el periodo de recuperación se efectúa en 2,81 años.

Este tiempo de recuperación, no obstante, de superar la mitad del periodo evaluado es aceptable al denotarse una redención dentro de este intervalo de tiempo examinado, además, es pertinente al evidenciarse que bajo los indicadores anteriores si se genera beneficios para la empresa.

Tabla 69
Payback del proyecto

Años	1	2	3	4	5
Inversión-flujos netos	- \$47.278,3 1	- \$23.393, 18	\$5.335, 31	\$39.014, 51	\$77.754, 22
Payback			2,81		

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

4.23 Ratio financieros

4.13.1 Ratio de apalancamiento

$$\text{Pasivos/ Activos} = \$52.648,91/\$89.016,98 = 0,59$$

El resultado del ratio de apalancamiento permite observar que el 59% de los activos son producto de financiación externa, lo cual, es elevado y debe ser reducido, puesto que, lo máximo que debe poseer una empresa en préstamos y obligación de corto y largo plazo es el 50% de los activos.

Rendimiento sobre activos (ROA)

$$\text{Utilidad Neta} / \text{Activos} = \$27.794,98 / \$89.016,98 = 0,31$$

El rendimiento sobre activos también es relativamente bajo, puesto que los escenarios expuestos no son excesivamente elevados y muestran un margen de crecimiento corto en ventas del 2% como se mencionó en apartados anteriores, por esto, se produce el 31% de rendimiento de réditos sobre activos, que, sigue siendo aceptable para el negocio.

Rendimiento sobre patrimonio (ROE)

$$\text{Utilidad Neta} / \text{Patrimonio} = \$27.794,98 / \$36.368,08 = 0,76$$

El rendimiento sobre patrimonio es aceptable al evidenciar que los réditos generan el 76% de los patrimonios invertidos, por ende, el modelo de negocio si es beneficioso para los inversionistas que quieran incurrir en formular un centro de belleza y boutique en la ciudad de Guayaquil.

Análisis Costo/beneficio

$$\text{VNA de Beneficio} / \text{VNA de Costos} = \$ 1.234.047,17 / \$798.926,58 = 1,54$$

Conforme al resultado del análisis costo-beneficio superior a 1, se denota que el proyecto es aceptable, generando ganancias en base al desembolso en costos de ventas e inversión realizado por la actividad comercial a emprender, sirviendo este resultado de complemento

a los indicadores anteriores expuestos que median la viabilidad como VAN y TIR, que, denotaron una derivación similar a la expuesta por este método financiero.

4.24 Plan financiero de contingencia

Tabla 70

Escenario negativo de ventas

Escenarios financieros							
Variable	Escenarios negativos			Punto de equilibrio	Escenarios positivos		
Cantidad de Ventas	2.532	5.063	10.127	20.253	30.380	40.506	50.633
Valor de Ventas	\$26.860	\$53.719	\$107.438	\$214.876,09	\$322.314	\$429.752	\$537.190
Costo Variable	\$16.487	\$32.974	\$65.948	\$131.896	\$197.844	\$263.792	\$329.739
Costo Fijo	\$82.980,30	\$82.980,30	\$82.980,30	\$82.980,30	\$82.980,30	\$82.980,30	\$82.980,30
Costo Total	\$99.467,27	\$115.954,25	\$148.928,20	\$214.876,09	\$280.823,99	\$346.771,88	\$412.719,78
Beneficio	-\$72.608	-\$62.235	-\$41.490	0	\$41.490	\$82.980	\$124.470

Elaborado por: Cabezas, M; & Herrera, K. (2020).

Se puede observar en la tabla anterior una conformación de escenarios positivos y negativos surgidos a partir del punto de equilibrio; estimándose diferentes cantidades de ventas para obtener valores de pérdidas y ganancias que sufriría la empresa. Para ventas de 30.380, 40.506 y 50.633 se generarían réditos netos de \$41.490, \$82.980 y \$124.470, por ende, sería conveniente para la entidad conseguir esta proporción de ventas, no obstante, siempre existe la posibilidad de que esto no ocurra y que se deba tomar medidas de contingencia por parte de administración o gerencia del negocio.

Antes de mencionar medidas de contingencias se debe determinar que cantidades generarían estos escenarios negativos, exponiéndose en la tabla anteriormente referenciada estos aspectos; en el primer entorno negativo se visualiza que, al generar ventas de 10.127, se obtendrían pérdidas de -\$41.490, además, conforme estas cantidades de ventas disminuyan a 5.063 o 2.532 las pérdidas serían de -\$62.235 y -\$72.608 respectivamente, superando los \$50.000, y siendo este un impacto financiero importante para la empresa, por ende, ante posibles detrimentos en las finanzas, se considera pertinente formular las siguientes medidas de contingencias:

1. Reducción de costos en un 25%

Reducir la capacidad de la materia prima y, por ende, el nivel productivo, permitirá equiparar los valores en pérdidas generadas, además, no sería pertinente comprar mercadería de maquillaje en grandes volúmenes si las ventas no son las esperadas.

2. Reducción del 10% de los sueldos

A excepción de aquellos que ganan un sueldo básico unificado, los dueños de la empresa deben negociar una reducción de sueldo con los empleados, este no se debe imponer para evitar posibles demandas legales.

3. Aplicar KPI para medir la rotación del producto

Dividiendo los productos vendidos con el promedio en stock se conocerá que mercaderías tienen mayores porcentajes de ventas, permitiendo formular decisiones eficientes y estratégicas con aquellas cuya rotación sea baja como, por ejemplo, estrategias de promoción o desechar la adquisición de dicho producto.

CONCLUSIONES

- El proyecto de investigación determina la importancia de un establecimiento completo que contenga todas las áreas de belleza en mismo lugar, una idea de negocio que para nuestra población objeto de estudio les pareció Innovador. Además, se concluyó la importancia de brindar los servicios de calidad, productos reconocidos y con personal que constantemente este en capacitación ya que los estilos de la moda van cambiando al pasar del tiempo. Por ende, el área de la boutique debe contar con una gama de prendas para distintos tipos de eventos.
- En el estudio del diseño de marketing centrado en captar a las clientes se concluyó que es indispensable y necesario seguir con las estrategias como redes sociales (Instagram, Facebook) cuentas mayormente utilizadas por las mujeres hoy en día, dando como resultado un enfoque a nuestro posicionamiento en el mercado. Sin antes mencionar la importancia de la calidad y variedad de productos que se ofrece en el centro de belleza.
- En el plan financiero se pudo analizar información tanto económica como financiera. Este plan permitió distinguir si el proyecto es viable para la implementación de la idea del negocio. Y se concluyó que cumple con las condiciones de liquidez, solvencia y rentabilidad para llevar a cabo Mkbeauty. El cual cuenta con una inversión inicial de \$72.736,15 se determina que el periodo de recuperación se efectúa en 2,81 años. Se estima que el proyecto generara un crecimiento a lo largo de los años con un VAN de \$29.576,32 y una TIR de 27,52% demostrando así la rentabilidad del negocio.

RECOMENDACIONES

- Programar un estudio de mercado a mediano plazo para la actualización de servicios de belleza y estilos de moda y poder implementar, siempre y cuando el negocio cuente y mantenga con el personal capacitado y así mantener la idea del negocio como un lugar innovador, que permita satisfacer las diferentes necesidades y poder cumplir con las expectativas de las clientes.
- Velar con el cumplimiento de promociones, tendencias y resultados de los trabajos realizados por parte del personal a través de las redes sociales, otra recomendación sería dar seguimiento a la satisfacción del servicio brindado. Así mismo se recomienda que para la venta de vestidos de gala a futuro se puede implementar el alquiler de este tipo de vestidos.
- Dar seguimiento y cumplimiento de las metas establecidas a corto y largo plazo para lograr el éxito de la empresa, Y analizar permanentemente la situación financiera del negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- Benemérito Cuerpo de Bomberos. (s.f.). Obtenido de <https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/atencion-al-usuario-2/>
- Ministerio de Salud Pública. (2013). Obtenido de <https://aplicaciones.msp.gob.ec/salud/archivosdigitales/documentosDirecciones/dnvcsv/archivos/Anteproyecto%20Centros%20de%20cosmetolog%C3%ADa%20y%20est%C3%A9tica,%20peluquer%C3%ADas%20y%20salones%20de%20belleza.pdf>
- Alcaldía de Guayaquil. (2019). Obtenido de <https://guayaquil.gob.ec/Paginas/preguntas-frecuentes-tasa-habilitacion.aspx>
- Benemérito Cuerpo de Bomberos. (s.f.). Obtenido de <https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/atencion-al-usuario/>
- Enrique, Zorita Lloreda. (2015). El Plan de Empresa o de Negocio. En Z. L. Enrique, *Plan de Negocio* (pág. 15). Madrid: Esic Editorial.
- Gareth Jones, Jennifer George. (2014). *Administración Contemporánea*. México: Mc Graw Hill.
- Harold Koontz, Heinz Weihrich. (2013). *Elementos de Administración*. México: Mc Graw Hill.
- Holguin Mario Mesa. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/page/3/?s=poblaci%C3%B3n>
- Jerome McCarthy, William Perreault. (1997). *Marketing*. España: Mc Graw Hill.
- Jose Moyano, Sebastian Bruque, Juan Maquera, Fermin Fidalgo, Pedro Martínez. (2011). *Administración de Empresas Un enfoque teórico- práctico*. Madrid: Pearson Educación.
- Josep F. Hair, Robert.P, Brush, David J.Ortinau. (14 de Julio de 2010). *Investigación de mercados*. México: Mc Garw Hill. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/estudio-de-mercado>

- Kenneth E. Kendall, Julie E. Kendall, Kenneth C. Laudon, Jane P. Laudon. (2010).
Sistemas de información: fundamentos y análisis. Mexico: Pearson.
- Louis Jacques, Luis Cisneros, Jorge Mejia. (2011). Administracion de Pymes. Mexico:
Pearson Educacion.
- Manuera Aleman Jose, R. E. (2006). Estrategias de marketing. Madrid: ESIC.
- Osterwalder y Pigner (como se citó en Alcaraz Rodríguez Rafael). (2011). El
Emprendedor de Exito. Mexico: Mc Graw Hill Educacion.
- Prieto Sierra Carlos. (2014). Emprendimiento. En P. S. Carlos, *Emprendimiento* (pág. 214).
Mexico, Mexico: Pearson Educacion.
- REGLAMENTO A LA LEY DE REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES, RUC . (13
de Junio de 2016).
Obtenido de Decreto Ejecutivo 2167 :
file:///C:/Users/HP/AppData/Local/Temp/TRIBUTAR-
REGLAMENTO_A_LA_LEY_DE_REGISTRO_UNICO_DE_CONTRIBU
YENTES_RUC-1.pdf
- Stephen Robbins, David Decenza, Mary Coulter. (2013). Fundamentos de Administracion.
Mexico: Pearson Educacion.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA Y ASESORIA DE IMAGEN

Muchos centros de belleza se satisfacen parte de las necesidades de las clientes el cual deben acudir a varios centros y por lo tanto genera demanda de tiempo y cansancio, lo cual se implementará un nuevo modelo de negocio en el que todas las mujeres puedan encontrar las diferentes áreas de un centro de belleza y asesoría de imagen en un mismo lugar.

PREGUNTAS

1. Que Género es usted

Femenino

Masculino

2. Edad

15 – 23

24 – 32

33 – 41

42 – 50

51- 60

3. Con que frecuencia usted visita un centro de belleza

1 vez por semana

Cada 15 día

Una vez al mes

Evento social

4. ¿Por cuál de estos servicios usted acude mayormente a una peluquería?

- Manicure y Pedicure
- Estilismo
- Productos y Tratamientos Capilares
- Depilación y Maquillaje

5. Qué ambiente le gustaría ser recibido en el centro de belleza y asesoría de imagen.

- Relajación
- Música agradable

6. En qué lugar le gustaría que este ubicado el centro de belleza y asesoría de imagen

- Norte
- Sur

- Suroeste

7. Que tan acogedora le parece la idea de crear este centro de belleza que brinde asesoría de imagen.

- Innovadora
- Creativa
- Común

8. Cuando usted frecuenta a una boutique, ¿Le brindan una asesoría de imagen?

- SI
- NO
- A veces

9. ¿Le gustaría a usted recibir una asesoría de imagen completamente gratis por su compra de ropa en el local?

Si

No

10. ¿Estaría usted interesada en recibir talleres o seminarios, cubriendo aspectos como la imagen en el lugar de trabajo, la primera impresión, el lenguaje corporal y la etiqueta empresarial?

SI

NO

11. ¿Desearía usted recibir servicios de membresía por su fidelidad?

SI

NO

12. ¿Qué servicio gratuito le gustaría que incluya en una promoción?

Depilación

Cepillado

Corte de Cabello

Prenda de vestir 2x1

13. ¿Qué tipo de bebida le gustaría recibir por su visita en el centro de belleza?

Agua

Café

Té

Coctel

14. ¿Para usted que es lo más importante que debe de tener un salón de belleza?

Precios económicos

Alta calidad en productos y servicio

Infraestructura adecuada

Altas medidas de bioseguridad

15. ¿Qué plus le gustaría en su visita al salón de belleza?

Masaje Relajante

Zona Wifi

16. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información, descuentos, promociones del centro de belleza y asesoría de imagen?

Redes Sociales (Facebook e Instagram)

Página web

Correo Electrónico

Anexo 2 Visita a los proveedores



Anexo 3 Visitas a los proveedores

