



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

**APORTAR AL DESARROLLO DE LA IMAGEN PERSONAL A TRAVÉS DE UN ESTUDIO
DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE ESTÉTICA
INTEGRAL DIRIGIDO CON SERVICIOS COMPLEMENTARIOS UBICADO EN LA
PARROQUIA DE LA KENNEDY, SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO
DE QUITO. 2015**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en Administración de
Marketing Interno y Externo**

Autor: Dávila Romero Diego Patricio

Tutor: Ing. Ricardo Cevallos

Quito, abril 2015

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **DAVILA ROMERO DIEGO PATRICIO** por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de MARKETING INTERNO Y EXTERN que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de TECNOLOGO EN MARKETING INTERNO Y EXTERNO, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "APORTAR AL DESARROLLO DE LA IMAGEN PERSONAL A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE ESTÉTICA INTEGRAL DIRIGIDO CON SERVICIOS COMPLEMENTARIOS UBICADO EN LA PARROQUIA DE LA KENNEDY, SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. 2015", el cual incluye la creación de una Estética Integral, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación de una empresa, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del

proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del programa de factibilidad descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario sin reservarse para sí ningún privilegio especial estudios de campo, estrategias, conclusiones y recomendaciones. El cesionario podrá explotar el proyecto de factibilidad por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del programa de factibilidad por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del proyecto; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del proyecto de factibilidad; d) Cualquier transformación o modificación del proyecto de factibilidad; e) La protección y registro en el IEPI el programa de ordenador a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del proyecto de factibilidad; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del proyecto de factibilidad que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del proyecto de factibilidad programa de ordenador a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvenición, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los Días del mes de abril del dos mil quince

f) _____
Dávila Romero Diego Patricio
C.C. N° **1714598131**
CEDENTE

f) _____
Instituto Superior Tecnológico Cordillera
CESIONARIO

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Dávila Romero Diego Patricio

CC 171459813-1

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Dávila Romero Diego Patricio alumno de la Escuela de Administración en Marketing Interno y Externo, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico "Cordillera".

CC 171459813-1

AGRADECIMIENTO

A Dios, verdadera fuente de amor y sabiduría.

A la INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, porque en sus aulas, recibí el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes de la Escuela de Administración a favor de la culminación de esta retadora carrera que después de mucho sacrificio voy a culminar.

Al Ing. Ricardo Cevallos por sus consejos y amistad.

A mí amada esposa, hijas y a mis queridos padres quienes confiaron en mí y me brindaron todo su apoyo para poder llegar a culminar este reto.

DEDICATORIA

A mi esposa por su infinito amor y apoyo incondicional.

A mis hijas Dome, Francis y PK por su eterna inspiración.

INDICE GENERAL

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL ..ii	
DECLARATORIA.....vi	
CESIÓN DE DERECHOSvii	
AGRADECIMIENTO viii	
DEDICATORIAix	
INDICE GENERAL.....x	
INDICE DE TABLASxvi	
INDICE DE GRAFICOSxix	
RESUMEN EJECUTIVOxx	
ABSTRACTxxi	
CAPÍTULO I..... 1	
1.01. Introducción 1	
1.02. Antecedentes 2	
1.02.01 Administración 2	
1.02.02 Importancia de la Imagen Ejecutiva..... 5	
1.03 Justificación..... 5	
CAPÍTULO II 7	
ANÁLISIS SITUACIONAL..... 7	
2.01. Ambiente externo 7	
2.01.01. Factor económico 7	
2.01.02 Producto interno bruto (PIB)..... 7	

2.01.03 Inflación	9
2.01.04 Tasa de Interés.....	12
2.01.04.01 Tasa activa.....	12
2.01.04.02 Tasa pasiva:	1
2.01.06 Factor social	1
2.01.06.01 Matriz productiva	1
2.01.07 Población económicamente activa (PEA).....	2
2.01.08 Tasa de desempleo	2
2.01.09 Factor legal.....	1
2.04. Micro ambiente	3
2.04.01 Clientes.....	3
2.04.02 Clientes Reales	3
2.04.03 Clientes Potenciales.	3
2.04.02 Proveedores	4
2.04.03 Competidores	4
2.05.01 Análisis interno	5
2.05.02. Propuesta estratégica.....	5
2.05.02 Misión	6
2.05.03 Visión.....	6
2.05.04. Objetivos	7
2.05.04.01. Objetivo General	7
2.05.04.02. Objetivos Específicos.....	7
2.05.04.03. Valores	8
2.06. Gestión administrativa	11
2.06.01. Planificación.....	11

2.06.02. Organización	12
2.06.03 Dirección	14
2.06.03.01. Estrategias	15
2.06.04. Control	15
2.03. Gestión operativa	16
2.06.01. Gestión comercial.....	16
CAPÍTULO III.....	34
3.0 ESTUDIO DE MERCADO	34
3.01 Determinación de la población y muestra población	36
3.01.01 Muestra.....	37
3.02 Técnicas de obtención de la información.....	38
3.02.01 La Observación:	39
3.02.02 La Entrevista:	39
3.02.03 La Encuesta:	40
3.03 Modelo de la Encuesta	41
3.03 Demanda	58
3.03.02 Demanda Actual.....	59
3.04 Balance oferta demanda	61
CAPITULO IV	63
4.01. ESTUDIO TÉCNICO	63
4.01.01. Localización del proyecto	63
4.01.02. Estudio Técnico.....	63
4.01.03. Tamaño del Proyecto	63
4.01.04. Capacidad Instalada	64
4.01.05 Macro localización	65

4.01.06 Macro localización del Gabinete de belleza.....	66
4.01.07 Micro localización.....	66
4.01.08 Localización Óptima	66
4.01.09 Distribución de la Planta	68
4.01.10 Cuadro de dimensiones de la planta.....	69
4.01.11 Matriz Triangular	70
4.01.12 Razones de Cercanía	70
4.01.13 Matriz Triangular	71
4.01.13 Ingeniería del proyecto.....	71
4.01.13 Ddistribución de la planta	72
4.01.14 Ddescripción de las instalaciones del proyecto.....	72
4.01.14 Equipo y Maquinaria	77
CAPITULO V	78
5.0 Estudio financiero	78
5.01 Ingresos operacionales	78
5.02 Cálculo de los Ingresos Operacionales	79
5.03 Costos.....	80
5.03.01 Costo directo	81
5.03.02 Costos Indirectos.....	81
5.03.03 Gastos.....	82
5.03.04 Gastos Administrativos	82
5.03.06 Material de Aseo y Limpieza	83
5.04.07 Suministros de Oficina.....	84
5.03.08 Otros Gastos Administrativos	84

5.03.09 Gasto de ventas	85
5.03.09 Gastos Administrativos Proyectados	87
5.03.10 Gastos de Ventas Proyectados	88
5.04 Inversión.....	89
5.05 Inversión Fija	89
5.06 Activos Fijos	89
5.06.01 Activos Nominales (Diferidos)	90
5.06.02 Capital de Trabajo	90
5.03.04 Amortización del Financiamiento	91
5.03.06 Tabla de Amortización del Préstamo	92
5.03.07 Depreciación	93
5.05.08 Estado de Situación Inicial.....	95
5.05.09 Estado de Resultados Proyectado.....	96
5.06 Tasa de Descuento.....	98
5.07 Cálculo de la Tmar.....	98
5.08 VAN.....	98
5.09 TIR.....	99
5.09.01 Criterios de Decisión:.....	100
5.10 Período de Recuperación de la Inversión (PRI).....	100
5.11 Relación Costo Beneficio (RBC).....	101
5.11 Punto de Equilibrio	102
5.12 Análisis de Índices Financieros.....	103
CAPITULO VI:.....	106
Análisis de impactos	106

6.01 Impacto ambiental.....	106
6.02 Impacto económico.....	106
6.04 Impacto social.....	106
CAPÍTULO VII:	107
Conclusiones y Recomendaciones.....	107
7.01 Conclusiones	107
7.02 Recomendaciones.....	107
Bibliografía	108
ANEXOS	110

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Producto Interno Bruto	8
Tabla 2 INFLACIÓN	11
Tabla 3 INFLACIÓN	12
Tabla 4 TASA PASIVA.....	2
Tabla 5 RIESGO PAIS	4
Tabla 6 RIESGO PAIS	3
Tabla 7 CLIENTES POTENCIALES.....	4
Tabla 8 PROVEEDORES	4
Tabla 9 COMPETENCIA	5
Tabla 10 FODA.....	33
Tabla 11 Género.....	44
Tabla 12 Edad	45
Tabla 13 Pregunta 1	46
Tabla 14 Pregunta 2	47
Tabla 15 Pregunta 3	48
Tabla 16 Pregunta 4	49
Tabla 17 Pregunta 5	50
Tabla 18 Pregunta 6	51
Tabla 19 Pregunta 7	52
Tabla 20 Pregunta 8	53
Tabla 21 Pregunta 9	54
Tabla 22 Pregunta 10	55

Tabla 23 Oferta	57
Tabla 24 Oferta Proyectada.....	58
Tabla 25 Demanda Actual.....	59
Tabla 26 Demanda Actual 2.....	60
Tabla 27 Demanda Actual.....	60
Tabla 28 Demanda Proyectada.....	61
Tabla 29 Balance oferta demanda	62
Tabla 30 Localización Óptima	67
Tabla 31 Matriz Triangular	70
Tabla 32 Razones de Cercanía	70
Tabla 33 Matriz Triangular	71
Tabla 34 Equipo y Maquinaria	77
Tabla 35 Ingresos operacionales	79
Tabla 36 Cálculo de los Ingresos Operacionales	79
Tabla 37 Cálculo de los Ingresos Operacionales	80
Tabla 38 Costo directo	81
Tabla 39 Costos Indirectos.....	82
Tabla 40 Gastos Administrativos	83
Tabla 41 Material de Aseo y Limpieza	83
Tabla 42 Suministros de Oficina.....	84
Tabla 43 Otros Gastos Administrativos	84
Tabla 44 Gasto de ventas	85
Tabla 45 Gasto de ventas	85
Tabla 46 GASTOS ADMINISTRATIVOS	86
Tabla 47 Gastos Administrativos Proyectados	87

Tabla 48 Gastos de Ventas Proyectados	88
Tabla 49 Capital de Trabajo	91
Tabla 50 Amortización del Financiamiento	92
Tabla 51 Tabla de Amortización del Préstamo	92
Tabla 52 Depreciación	94
Tabla 53 Estado de Situación Inicial.....	95
Tabla 54 Estado de Resultados Proyectado	96
Tabla 55 Flujo de Caja	97
Tabla 56 VAN.....	99
Tabla 57 Criterios de Decisión:	100
Tabla 58 Período de Recuperación de la Inversión (PRI).....	101
Tabla 59 Relación Costo Beneficio (RBC).....	102
Tabla 60 Punto de Equilibrio	103

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Tasa Activa	12
Gráfico 2 TASA PASIVA.....	1
Gráfico 3 Género.....	44
Gráfico 4 Pregunta 1	46
Gráfico 5 Pregunta 2	47
Gráfico 6 Pregunta 3	48
Gráfico 7 Pregunta 4	49
Gráfico 8 Pregunta 5	50
Gráfico 9 Pregunta 6	51
Gráfico 10 Pregunta 7	52
Gráfico 11 Pregunta 8	53
Gráfico 12 Pregunta 9	54
Gráfico 13 Pregunta 10	55
Gráfico 14 Localización Óptima.....	67

RESUMEN EJECUTIVO

En el desarrollo del presente proyecto se ha determinado el análisis de la factibilidad de un centro de belleza ubicado en el sector de la Kennedy y a continuación se mencionara la aplicabilidad del mismo.

Tomando un universo de 388,708 habitantes se tiene como resultado una muestra de 400 habitantes los cuales van a ser objeto de este estudio determinando sus necesidades, para el desarrollo óptimo del levantamiento de información se diseñó una encuesta la cual fue basada en las necesidades del proyectista como las del posible cliente.

Una vez obtenida la información se planteó trabajar mediante las estrategias del Marketing Mix con el objetivo de penetrar el servicio en el mercado fundamentando el análisis del mejoramiento continuo, esto se puede lograr al manejar cuidadosamente las destrezas dentro del comportamiento en el precio, plaza, producto y promoción.

Para culminar el desarrollo comercial del proyecto se diseñó página web, material publicitario, el uso del Facebook es decir la aplicación efectiva del Community Management, con el uso efectivo de esta herramienta se mantiene en una atención constante al cliente, y se ejecutara el punto diferenciador de Estilo Express que es el servicio puerta a puerta.

Hablando un poco del análisis financiero se obtuvo que por cada dólar invertido se obtenga veintisiete centavos y con esto se prueba la factibilidad del proyecto.

ABSTRACT

In the development of this project has been determined analyzing the feasibility of a beauty center located in the area of Kennedy and then the applicability thereof is mentioned.

Taking a universe of 388.708 inhabitants results in a sample of 400 inhabitants which will be the subject of this study determining their needs for optimal development of information gathering survey which was based on the needs of the designer as designed the potential client.

Once the information was raised work through strategies Marketing Mix order to enter service in the market basing the analysis of continuous improvement, this can be achieved by carefully managing skills within the behavior in the price, place, product and promotion.

To complete the commercial development of the project website, publicity material, the use of Facebook ie the effective implementation of Community Management, with the effective use of this tool is maintained at a constant customer was designed, and differentiating point is executed Style Express is the door to door service.

Speaking a bit of financial analysis it was found that for every dollar invested for twenty cents and this proves the feasibility of the project.

CAPÍTULO I

1.01. Introducción

El emprendimiento en el país es definitivamente es una necesidad que cada vez se hace más relevante, el generar una plaza de trabajo, es hoy en día una oportunidad de crecimiento no solo profesional si no también económico que genera sin duda una estabilidad laboral y mejoramiento de la calidad de vida del ecuatoriano, es por ello.

El Proyecto se enfoca en crear una empresa dedicada a brindar el servicio de una estética integral con servicios complementarios ubicada en el sector de la Kennedy.

Los centros de estética han generado mucho interés, es por esta razón que cada uno de estos negocios le va otorgando valor al producto que ofrece, esto se debe principalmente a dos razones; la búsqueda constante por parte del cliente de nuevas experiencias y las estrategias de diferenciación que llevan las empresas con el objetivo de ofrecer un producto único en el mercado.

Analizando el mercado de la ciudad de Quito, se ha determinado que la mayoría de la gente está optando por centros especializados en estética integral donde le brinden calidad en el servicio y excelencia en la atención, existe un factor muy importante que no ha tomado en cuenta la competencia y es el poco tiempo que en la actualidad disponen las personas para visitar estos centros.

El Proyecto inyectará la estrategia de brindar el servicio puerta a puerta, y con ello captará una cartera de clientes sólida y satisfecha por lo tanto el posicionamiento del centro en el mercado.

1.02. Antecedentes

1.02.01 Administración

La administración es una de las actividades más importantes que realiza el hombre, desde que los antepasados empezaron a agruparse para cumplir propósitos que no podían lograr individualmente. De esta forma la administración, nace como base y parte esencial para garantizar la coordinación de los esfuerzos individuales.

A medida que fueron creciendo estos grupos dieron lugar en la sociedad a la aparición de los líderes o administradores de dichos grupos que se volvían más importantes.

La administración adquiere relevancia, cuándo no sólo la utilizan los grupos más grandes sino cuando se presenta para impulsar a un grupo pequeño; simplifica el trabajo para establecer principios, políticas, logrando mayor rapidez y efectividad en las actividades a realizar. Se entiende que al aplicar adecuadamente todos los lineamientos establecidos por la administración los resultados serán de mayor productividad y eficiencia en cualquier grupo social organizado.

En nuestra vida diaria se toma un sin número de decisiones, eligiendo alternativas y buscando soluciones, es ahí cuando la administración adquiere mayor

importancia, porque la toma de decisiones no es otra cosa más que administrar. Para el desarrollo exitoso de cualquier actividad que se realice es fundamental aplicar una buena administración. (Saenz, 2013)

El proceso administrativo es la conjunción dinámica de funciones y elementos que permiten al responsable de una unidad administrativa (cualquiera que sea y Cualquiera que sea su nivel), desarrollar adecuadamente sus tareas.

Este proceso está integrado armónicamente por una serie de etapas y de pasos que se deben dar, mismo que, aunque están secuencialmente claras, en la realidad formulan interrogantes constantemente. En toda institución es necesaria la administración porque sin ella la gente procedería por cuenta propia y trabajaría sin objetivos. Las etapas están identificadas por las siguientes categorías: planeación, organización, integración, dirección y control cada una tienen su propósito plenamente identificado, así como las herramientas que habría que emplear. (Amaya, 2012)

1.02.02. Industria Cosmética

La industria cosmética nacional surge para satisfacer las necesidades de belleza de las personas. Se enfoca no sólo en productos para el cabello, sino también en líneas de cosméticos. Son industrias que se basan en la calidad de sus productos, apreciados en el país por muchos ecuatorianos, anteriormente en el Ecuador no contaba con una gran variedad de productos de belleza. La industria cosmética nacional ha evolucionado a través de los años, hoyen día el país cuenta con diversas industrias de cosméticos, entre ellas pequeñas y grandes.

Algunos industriales del área aseguran que para ser competentes en este mercado, la producción de cosméticos debe estar enfocada en el comercio exterior, superándola calidad de productos internacionales. Sin embargo, reconocen que los costos internos aún son muy altos, para algunas empresas que quisieran competir afuera, Señalan que el problema mayor es el pago de impuestos.

Es por ello que, aunque actualmente existen muchas industrias de cosméticos, la mayoría no está en capacidad de exportar, porque para competir en mercado estadounidense, por ejemplo, deben de cumplir con mayores estándares de calidad que a su vez implican mayores inversiones.

La Industria Cosmética Nacional se enfoca más en la fabricación de productos como: alisados, brillantinas, desrizados, compuestos vitamínicos y colorantes para el cabello, rinses y acondicionadores, ampollas y aceites. Las marcas de productos crecen de forma vertiginosa en el país. (Deloitte, 2011)

Esta industria ha roto barreras a través de los años, y en la actualidad cuenta con una gran variedad de industrias cosméticas en la fabricación de productos cosméticos atendiendo a sus diferentes aplicaciones. Pero todavía le falta mucho camino por recorrer y es preciso que exista un organismo en el país que facilite información como: origen, evolución y cómo esta se va desarrollando a través de los años.

Se espera que la Industria Cosmética Nacional reciba el apoyo necesario para lograr que esta alcance mayor aceptación en el mercado, tanto nacional como internacional y, así, satisfacer las necesidades del consumo. (Deloitte, 2011)

1.02.02 Importancia de la Imagen Ejecutiva

En el ámbito laboral, la imagen juega un papel de gran relevancia ya que lo que se proyecta a simple vista comunica mucho más de lo que se imagina, refleja el grado de autoestima de la persona, el profesionalismo, si es exitosa o no, incluso el nivel cultural y social. El cuidado de la imagen ejecutiva es fundamental porque estamos representando una firma, con clientes y proveedores tanto internos como externos. El aspecto exterior debe proporcionar sensación de agrado y bienestar mostrando una imagen femenina con alto grado profesional acompañada de elegancia y seguridad. Porque... "nunca existirá una segunda oportunidad para dar una primera buena impresión".

Nunca se deberá subestimar el poder de la primera impresión, cuida la apariencia y es decir la imagen personal es la huella de la persona que capta la mente de otro. (González, 2013)

1.03 Justificación

Los Centros de estética integral a nivel nacional y mundial tienen un gran desarrollo en la calidad de sus servicios y amplias estructuras, con el fin de mantener y abarcar más mercado quiteño.

Quito es una ciudad que está en un proceso de crecimiento económico por lo tanto laboral y a su vez el relativo poder adquisitivo y sus necesidades a satisfacer.

La población quiteña está tomando cada vez más conciencia de la importancia de la imagen personal para triunfar en un mundo altamente competitivo esto provoca reacciones biológicas, metabólicas, psicológicas y sociales beneficiosas para un mejor desenvolvimiento. Es por ello que se ve en la imperiosa necesidad de realizar un análisis de factibilidad para la creación y adecuación de un Centro de estética integral que beneficiará tanto al cliente interno como al externo.

Con toda la información antes propuesta se hará uso, desde el punto de vista teórico, los conceptos como estudio de mercado, competencia, administración, mercadeo, finanzas, calidad de gestión, calidad total y satisfacción de clientes, para concluir los orígenes del surgimiento de la problemática y usarlos como asiento para dar una solución mediante estrategias a cada una y así cumplir con los objetivos establecidos en el proyecto.

La propuesta se fundamenta en el servicio puerta a puerta ya sea su domicilio o lugar de trabajo, el portafolio de productos puerta a puerta se desarrolla en, el cuidado de las uñas, de cabello, peinados entre otros, es decir en un cuidado de la imagen del cliente.

Con el desarrollo óptimo de esta estrategia y la aplicación del mejoramiento continuo el proyecto establecerá en el tiempo de dos años su factibilidad.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.01. Ambiente externo

El ambiente externo constituyen aquellas fuerzas que vienen de afuera y por lo tanto la empresa no las puede controlar, sino más bien hay que adaptarse a ellas, hace referencia a las fuerzas e instituciones fuera de la organización, que hasta cierto punto pueden modificar o influir en el desempeño y crecimiento de la empresa.(COULTER, 2005)

2.01.01. Factor económico

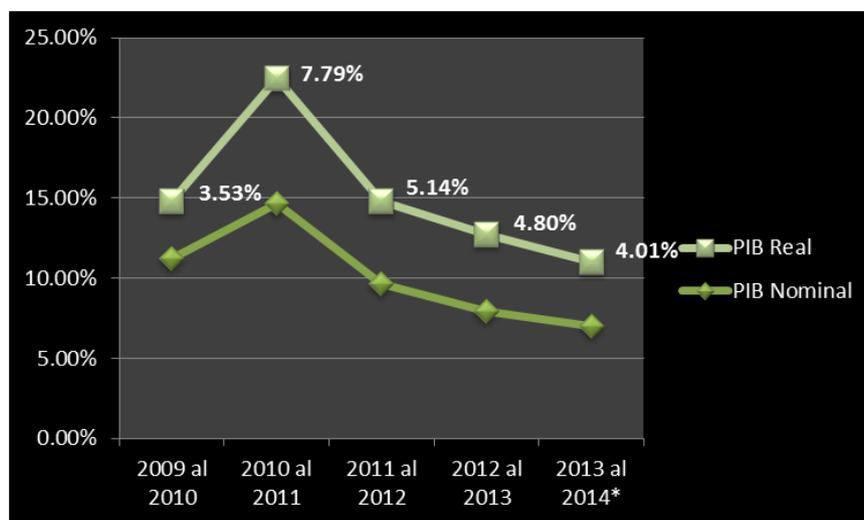
Los factores económicos son actividades que tienden a incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios de una economía, para satisfacer las necesidades socialmente humanas. (COULTER, 2005)

2.01.02 Producto interno bruto (PIB)

Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. El PIB es un indicador representativo que es utilizado para medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. (MUÑOZ, 2007).

PRODUCTO INERNO BRUTO

Gráfico 1 Producto interno bruto (PIB)



Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla 1 Producto Interno Bruto

PRODUCTO INTERNO BRUTO (En millones de dólares)	2009	2010	2011	2012	2013	2014*
PIB Nominal	62.519,69	69.555,37	79.779,82	87.502,37	94.472,68	101.094,16
PIB Real	54.557,73	56.481,06	60.882,63	64.009,53	67.081,07	69.770,35

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis

Este indicador representa una oportunidad, desde el punto de vista de la oportunidad que entrega el gobierno dentro del manejo de los emprendimiento, en las publicaciones realizadas por el Banco Central del Ecuador (BCE), el segundo trimestre de 2014 el Producto Interno Bruto (**PIB**) de la economía ecuatoriana tuvo un crecimiento inter-anual de 4.5%, con relación del año anterior y en millones de dólares representa un crecimiento de 6621,48, en el PIB nominal y en el PIB real de 2689,28.

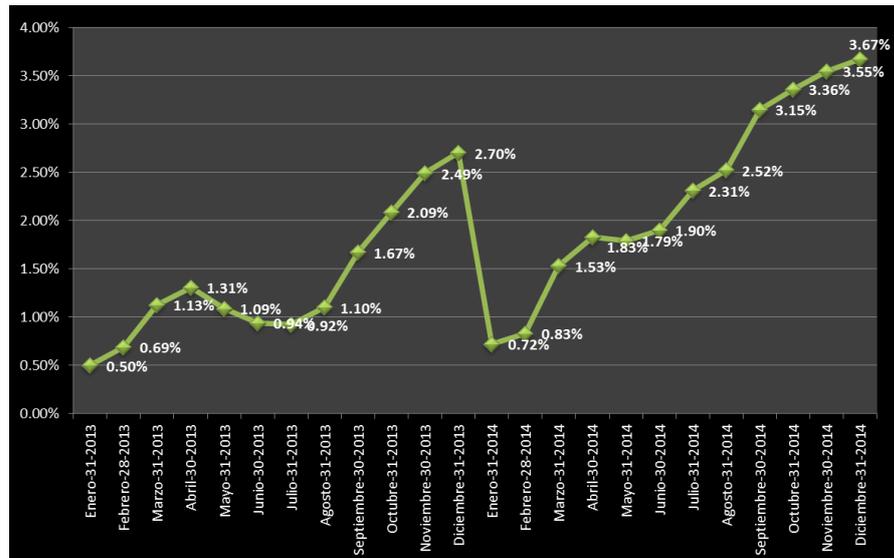
2.01.03 Inflación

La inflación se define como un proceso de elevación continuada y sostenida del nivel general de precios en una economía, o lo que es lo mismo un descenso continuado en el valor del dinero. El dinero pierde valor cuando con él no se puede comprar la misma cantidad de bienes que con anterioridad.

Se refiere al aumento del nivel general de los precios, denominándose tasa de inflación al porcentaje de variación de este nivel lo que genera los precios, y para su cálculo se utiliza índices de precios que son medidas ponderadas de la evolución de un conjunto de bienes y servicios representativos tanto del consumo de las familias como al por mayor.

Para las ciencias económicas, la inflación es el período en la economía de una nación o país en el que se percibe un aumento sostenido y abárcatelo de los precios y costos de bienes y servicios en detrimento del poder adquisitivo del consumidor. En otras palabras, la inflación es la caída en el valor del mercado, que a menudo viene acompañada de la devaluación de una moneda nacional, aunque ambos se distinguen como procesos distintos e independientes (Witch, 2009)

GRAFICO INFLACION



Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla 2 INFLACIÓN

FECHA	VALOR
Enero-31-2013	0,50%
Febrero-28-2013	0,69%
Marzo-31-2013	1,13%
Abril-30-2013	1,31%
Mayo-31-2013	1,09%
Junio-30-2013	0,94%
Julio-31-2013	0,92%
Agosto-31-2013	1,10%
Septiembre-30-2013	1,67%
Octubre-31-2013	2,09%
Noviembre-30-2013	2,49%
Diciembre-31-2013	2,70%
Enero-31-2014	0,72%
Febrero-28-2014	0,83%
Marzo-31-2014	1,53%
Abril-30-2014	1,83%
Mayo-31-2014	1,79%
Junio-30-2014	1,90%
Julio-31-2014	2,31%
Agosto-31-2014	2,52%
Septiembre-30-2014	3,15%
Octubre-31-2014	3,36%
Noviembre-30-2014	3,55%
Diciembre-31-2014	3,67%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis

La inflación produce efectos negativos sobre la distribución de la renta y la riqueza entre la población, sobre la pensión fiscal y sobre la compatibilidad de la economía.

En el caso del proyecto la inflación tiene un impacto medio ya que los índices registrados tienen tendencia a la baja lo cual contribuirá a que los clientes tengan una mayor capacidad de adquisición de un servicio o un producto.

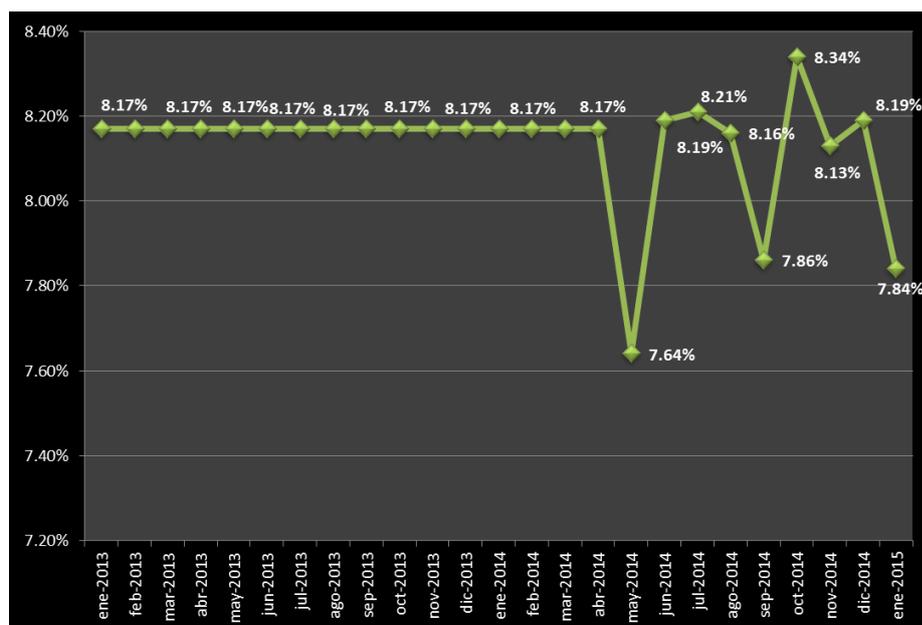
2.01.04 Tasa de Interés

La tasa de interés (o tipo de interés) es el precio del dinero o pago estipulado, por encima del valor depositado, que un inversionista debe recibir, por unidad de tiempo determinando, del deudor, a raíz de haber usado su dinero durante ese tiempo. Con frecuencia se le llama "el precio del dinero" en el mercado financiero, ya que refleja cuánto paga un deudor a un acreedor por usar su dinero durante un periodo. (González, 2013)

2.01.04.01 Tasa activa

Constituye aquella tasa que cobran los bancos, cuando una persona natural o jurídica realiza un préstamo en las instituciones financieras legalmente establecidas. (ORTIZ, 2001)

Gráfico 2 Tasa Activa



Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla 3 INFLACIÓN

FECHA	VALOR
ene-2013	8,17%
feb-2013	8,17%
mar-2013	8,17%
abr-2013	8,17%
may-2013	8,17%
jun-2013	8,17%
jul-2013	8,17%
ago-2013	8,17%
sep-2013	8,17%
oct-2013	8,17%
nov-2013	8,17%
dic-2013	8,17%
ene-2014	8,17%
feb-2014	8,17%
mar-2014	8,17%
abr-2014	8,17%
may-2014	7,64%
jun-2014	8,19%
jul-2014	8,21%
ago-2014	8,16%
sep-2014	7,86%
oct-2014	8,34%
nov-2014	8,13%
dic-2014	8,19%
ene-2015	7,84%

Fuente: Banco Central del Ecuador

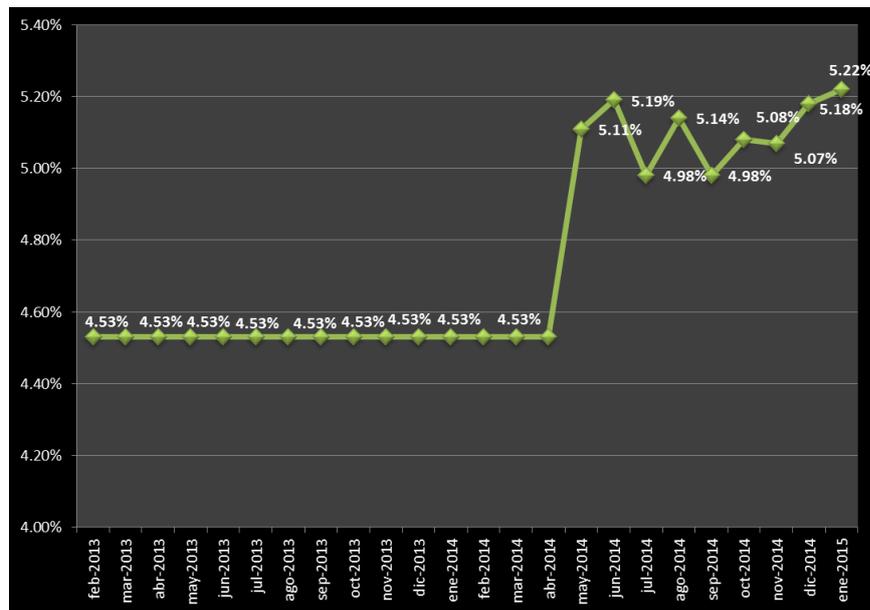
Análisis

La Tasa de interés Activa actual es del 7,84%, representa una oportunidad ya que permanece estable. Lo cual facilita al momento de requerir de financiamiento ya que los intereses que se pagan al banco son mínimos. También cabe recalcar que el Ecuador si se realiza un crédito comercial las cuotas de cancelación mensual serán fijas hasta terminar de cancelar la deuda, sin olvidar la importancia que genera el código monetario financiero como referencia para el análisis.

2.01.04.02 Tasa pasiva:

Es el porcentaje que paga un intermediario financiero a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen, también llamada captación ya que se paga a los oferentes de recursos por el dinero captado. (ORTIZ, 2001)

Gráfico 3 TASA PASIVA



Fuente Banco Central del Ecuador

Tabla 4 TASA PASIVA

FECHA	VALOR
feb-2013	4,53%
mar-2013	4,53%
abr-2013	4,53%
may-2013	4,53%
jun-2013	4,53%
jul-2013	4,53%
ago-2013	4,53%
sep-2013	4,53%
oct-2013	4,53%
nov-2013	4,53%
dic-2013	4,53%
ene-2014	4,53%
feb-2014	4,53%
mar-2014	4,53%
abr-2014	4,53%
may-2014	5,11%
jun-2014	5,19%
jul-2014	4,98%
ago-2014	5,14%
sep-2014	4,98%
oct-2014	5,08%
nov-2014	5,07%
dic-2014	5,18%
ene-2015	5,22%

Fuente Banco Central del Ecuador

Análisis:

El comportamiento de la tasa de interés de los últimos años, se mantiene constante por lo tanto si la empresa tiene intenciones de invertir, este porcentaje puede constituir una amenaza por el rendimiento mínimo que podría obtener por una inversión.

2.01.05 Riesgo País

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos. (Banco Central del Ecuador, 2015)

Tabla 5 RIESGO PAIS

FECHA	VALOR
DICIEMBRE-25-2014	569,00
DICIEMBRE-26-2014	569,00
DICIEMBRE-27-2014	569,00
DICIEMBRE-28-2014	569,00
DICIEMBRE-29-2014	569,00
DICIEMBRE-30-2014	569,00
DICIEMBRE-31-2014	569,00
ENERO-1-2015	569,00
ENERO-2-2015	569,00
ENERO-3-2015	569,00
ENERO-4-2015	569,00
ENERO-5-2015	569,00
ENERO-6-2015	569,00
ENERO-7-2015	569,00
ENERO-8-2015	569,00
ENERO-9-2015	569,00
ENERO-10-2015	569,00
ENERO-11-2015	569,00
ENERO-12-2015	569,00
ENERO-13-2015	569,00
ENERO-14-2015	569,00
ENERO-15-2015	569,00
ENERO-16-2015	569,00
ENERO-17-2015	569,00
ENERO-18-2015	569,00
ENERO-19-2015	569,00
ENERO-20-2015	569,00

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis

Uno de los principales indicadores que contribuyen en la Balanza Comerciales la inestabilidad política, el cambio de leyes y reglamentos esto hace que el País pierda Credibilidad ante entidades que pueden contribuir al desarrollo de la economía de un pueblo, en tal virtud el Riesgo País representa una oportunidad constante ya cada en el último periodo no sobrepasa los 500 puntos.

2.01.06 Factor social

Los factores sociales, son aquellos indicadores que afectan a los seres humanos en su conjunto, sea en el lugar y en el espacio en el que se encuentren. (COULTER, 2005)

2.01.06.01 Matriz productiva

La forma cómo se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene que ver con todo el conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades productivas. A ese conjunto, que incluye los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos, denominamos matriz productiva. (Productiva, 2013)

Análisis

La transformación esperada alterará profundamente no solamente la manera cómo se organiza la producción, sino todas las relaciones sociales que se desprenden de esos procesos. Seremos una sociedad organizada alrededor del conocimiento y la creación de capacidades, solidaria e incluyente y articulada de manera soberana y sostenible al mundo.

2.01.07 Población económicamente activa (PEA)

Está conformada por las personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o que no laboraron, pero tuvieron empleo (ocupados), o bien, aquellas personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscaban empleo (desocupados). (INEC, 2013)

2.01.08 Tasa de desempleo

Es el porcentaje que resulta del cociente entre el número de desocupados y la PEA. (INEC, 2013)

Tabla 6 RIESGO PAIS

FECHA	VALOR
Marzo-31-2009	8,60%
Junio-30-2009	8,34%
Septiembre-30-2009	9,06%
Diciembre-31-2009	7,93%
Marzo-31-2010	9,09%
Junio-30-2010	7,71%
Septiembre-30-2010	7,44%
Diciembre-31-2010	6,11%
Marzo-31-2011	7,04%
Junio-30-2011	6,36%
Septiembre-30-2011	5,52%
Diciembre-31-2011	5,07%
Marzo-31-2012	4,88%
Junio-30-2012	5,19%
Septiembre-30-2012	4,60%
Diciembre-31-2012	5,00%
Marzo-31-2013	4,64%
Junio-30-2013	4,89%
Septiembre-30-2013	4,55%
Diciembre-31-2013	4,86%
Marzo-31-2014	5,60%
Junio-30-2014	5,71%
Septiembre-30-2014	4,65%
Diciembre-31-2014	4,54%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis:

Representa una oportunidad por las fuentes de trabajo que ofrecen los nuevos emprendimientos y forma parte de una estabilidad económicamente activa al producir incremento en las fuentes de empleo.

2.01.09 Factor legal

El presente proyecto será legalizado como persona natural para lo cual será necesario obtener la siguiente documentación:

✓ RUC (registro único de contribuyentes)

Están obligados a obtener su R.U.C todas las personas naturales que ejercen algunas actividades económicas como: empresas agropecuarias, industriales, mineras, turísticas, de transporte, comercio, de servicios, etc., de su propiedad exclusiva.

En el RUC se registra información como la actividad económica, dirección de la microempresa y las obligaciones tributarias de acuerdo a la actividad económica.

✓ PATENTE MUNICIPAL

El registro de patente municipal es un documento obligatorio para ejercer un negocio en Quito. Es un impuesto de declaración anual y lo deben hacer las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales.

✓ LICENCIA METROPOLITANA DE FUNCIONAMIENTO

La Licencia Metropolitana de Funcionamiento es el documento que habilita a las personas naturales y jurídicas para el ejercicio de las actividades económicas en el Distrito Metropolitano de Quito, autorizando el funcionamiento de sus

establecimientos, en razón de que se ha cumplido con los requisitos exigidos de acuerdo a su categoría, y las inspecciones y controles realizados por el cuerpo de bomberos, Dirección Metropolitana de Salud, Publicidad exterior y dirección metropolitana ambiental.

Esta licencia comprende los siguientes componentes: Patente Municipal y los Permisos de Prevención y control de incendios, de Publicidad Exterior y de Salud.(CONSEJO METROPOLITANO, 2009)

✓ **PERMISO DE FUNCIONAMIENTO CUERPO DE BOMBEROS**

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad.

Empresas, industrias, fábricas, bancos, edificios, plantas de envasado, hoteles de lujo, centros comerciales, plantas de lavado, cines, bodegas empresariales, supermercados, comisariatos, clínicas, hospitales, escenarios permanentes.(CUERPO DE BOMBEROS DE QUITO, 2014)

Requisitos:

1. Solicitud de inspección del local;
2. Informe favorable de la inspección;
3. Copia del RUC

ENTORNO LOCAL

2.04. Micro ambiente

2.04.01 Clientes

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (THOPSON, 2009)

2.04.02 Clientes Reales

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que permite tener una determinada participación en el mercado. (Amaya; 2012)

2.04.03 Clientes Potenciales.

Aquellos (personas, empresas u organizaciones que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad de comprar.

Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se les puede considerar como la fuente de ingresos futuros.(Amaya;2012)

Tabla 7 CLIENTES POTENCIALES

Observación	Cliente	Dirección
Consumidor Final	Clientes del Sector que visiten el centro de Estética	Kennedy Distrito Metropolitano
Banca Privada	Banco Pichincha	Amazonas OE-2332
Empresas Privadas	Clientes de las Empresas del Sector	Kennedy y Aledaños
Consumidor Final	Clientes a Domicilios del Sector	Kennedy Distrito Metropolitano

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Diego Dávila

2.04.02 Proveedores

Es una entidad de negocio que suministra a la compañía bienes o servicios necesarios para ser utilizados en la producción de bienes y servicios de una organización. (CARNEIRO, 2004)

Tabla 8 PROVEEDORES

Producto o Servicio	Proveedor
Servicios Básicos	Empresa Eléctrica Quito y EMAP
Internet y Telefonía Fija	Corporación Nacional De Telecomunicaciones
Suministros De Oficina Y Limpieza	Dilipa S.A.
Equipos De Computación	Recor Sumistros Cia Ltda.
Equipo Y Maquinaria	Disfur S.A./Electro Estimulación/Montero

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Diego Dávila

2.04.03 Competidores

Se refiere a la empresa que oferta un producto o servicio similar o que tiene el mismo proveedor. Actores económicos quienes tienen libertad para participar del

mercado a través de la oferta y la demanda de productos y servicios. Esto quiere decir que, cuando hay competencia, existen diversos oferentes y demandantes.

(PROMONEGOCIOS)

Tabla 9 COMPETENCIA

Observación	Competencia	Dirección	Teléfono
Salón de Belleza	Le Varon	Diógenes Paredes y Rafael Bustamante	22401498
Salón de Belleza	KarissmaPeluquerias	Galo Plaza Lasso y Capitán Ramón Borja	(593+2)2401324 / 084533841

Fuente: Estudio de Campo

Elaborado por: Diego Dávila

2.05.01 Análisis interno

2.05.02. Propuesta estratégica

Para el desarrollo de esta propuesta se determinó un estudio de mercado y de factibilidad con el objetivo de probar la viabilidad del proyecto y la factibilidad del desarrollo de cada uno de sus procesos dentro de la empresa se va a tomar estrategias como, evaluaciones de desempeño, con la finalidad de mantener un ambiente laboral adecuado y óptimo para la ejecución eficiente de procesos, de la misma forma se implementara un estudio del markeing mix continuo este se desarrolla con la finalidad de permanecer a la vanguardia de lo que el mercado exige.

La implementación de la visita a domicilio o al lugar de trabajo de forma inmediata y oportuna, tomando en cuenta el poco tiempo que en la actualidad poseen

los clientes permitirá que el proyecto se establezca y penetre en un mercado potencial haciendo referencia al giro de negocio, la eficacia en la atención del cliente será un punto clave para la fidelización del mismo.

La calidad en el servicio permitirá ser una herramienta clave para promover la publicidad boca a boca siendo esta una de las herramientas más eficaces en este mercado.

2.05.02 Misión

Es la razón de ser de la empresa, considerando sobre todo lo atractivo del negocio. En la misión de la empresa investigada de la industria se hace un análisis del macro y micro entorno que permita construir el escenario actual y posible, para que sea posible ver con mayor énfasis la condición y razón de ser de la empresa en dicho mercado. (Revollar, 2012)

El Centro de Estética Integral Imagen desea Ofrecer a nuestra distinguida clientela servicios de calidad, añadiendo como valor agregado la experiencia de nuestro personal, y de este modo, contribuir a elevar su imagen y desarrollar la confianza en cada uno de nuestros clientes.

2.05.03 Visión

La visión es la capacidad de ver más allá, en tiempo y espacio, y por encima de los demás, significa visualizar, ver con los ojos de la imaginación, en términos del resultado final que se pretende alcanzar, todos los miembros de una organización deben conocer hacia dónde va la Institución y hacia donde está encaminado su trabajo, para lo cual se deberán plantear la Visión (Revollar, 2012)

Para el año 2019 el centro de estética, proyecta convertirse en una empresa líder en la prestación de servicios especializados para la belleza integral. Ofreciendo una gama de productos y servicios, sin descuidar la atención personalizada y de calidad que brindamos a nuestros clientes.

2.05.04. Objetivos

Los objetivos son la columna vertebral de nuestro negocio, el puesto de mando que nos indica la salud de nuestra empresa, la brújula que nos indica si vamos en la buena dirección; sin este elemento estamos perdidos. No existen excusas de tamaño, falta de tiempo, que nos impida su elaboración, porque sin objetivos, sencillamente no hay empresa. La elaboración de unos buenos objetivos implica una profunda reflexión sobre la marcha de nuestro negocio. Debemos buscar el tiempo y la dedicación necesaria para una correcta elaboración (BOX, 2013)

2.05.04.01. Objetivo General

Determinar la factibilidad de un Centro Estética Integral con servicios complementarios con la finalidad de entregar un servicio de calidad.

2.05.04.02. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio objetivo de campo para determinar la demanda insatisfecha en el sector de la parroquia Kennedy
- Diseñar y evaluar una herramienta de estudio de mercado con la finalidad de satisfacer mi público potencial.
- Analizar un estudio técnico y de factibilidad para verificar la aceptación del proyecto en el mercado.

- Desarrollar estrategias de Marketing que permita posicionar la marca en el mercado y fidelizar en la mente del consumidor.

2.05.04.03. Valores

Se entiende por valor moral todo aquello que lleve al hombre a defender y crecer en su dignidad de persona. El valor moral conduce al bien moral.

Los valores que se encuentran en la cima, aquello que han sido priorizados por el individuo en función del contexto auténtico, real en que se desenvuelve pueden variar, precisamente en dependencia de la situación, del momento experiencial. Viéndolo de este modo estamos realizando un análisis horizontal, como si le hiciéramos un corte transversal a la vida del sujeto. Este se mueve en diferentes contextos y así actualiza su escala de valores; ya no solo porque sean aprendizajes estratégicos en sí mismos sino porque resulta estratégico esta adecuación al contexto. Permite esencialmente que en individuo se ajuste, se adapte y pueda sobrevivir. (BOX, 2013)

✓ Disciplina

Quizá este sea de los valores empresariales más difíciles de encontrar, la disciplina suele ser una carta de presentación; ser disciplinado en los negocios significa cosas esenciales como la puntualidad, seguir un plan trazado a conciencia, ponerse objetivos y luchar hasta alcanzarlos, separar las cosas personales de los de la empresa, respetar los recursos del negocio como tal, y en general, tener la convicción de terminar y no dejar a medias las cosas que sean importantes para la propia formación de un proyecto exitoso.

✓ **Autocrítica**

Este es un valor sumamente importante debido a que en muchas ocasiones, el empresario pierde el piso y considera o da por hecho que todas las acciones que toma dentro de su negocio son las más correctas; ser autocrítico es aceptar que como seres humanos tendemos a errar y que dichos errores representan la adquisición de experiencias y conocimientos que serán esenciales para evolucionar como empresarios y como personas.

✓ **Pro actividad**

Esta es una clara característica de los empresarios de éxito, ser proactivo significa tomar acción sobre las oportunidades que se nos presentan a diario; prever, intuir, y actuar de manera positiva sobre todos los problemas que puedan ocurrir en el negocio, uno debe ser capaz de reaccionar instantáneamente y de forma eficaz, en todas o en casi todas las situaciones que puedan surgir.

✓ **Perseverancia**

La perseverancia en un empresario significa logros, quien esté dispuesto a tener negocios productivos, necesariamente requiere de levantarse y luchar todos los días en contra de las adversidades y de los problemas que se puedan presentar, esto aunado a una motivación empresarial a toda prueba; Darse por vencido o tener pensamientos negativos suelen ser factores que pueden inundar la mente del empresario todos los días, habrá que luchar incesantemente contra estos pensamientos para no dejarse vencer.

✓ **Disponibilidad al Cambio**

Llevar a cabo las ideas de negocios requiere de mucho temple, y sobre todo tener por entendido que habrá la necesidad siempre de estar dispuesto al cambio, cuando las cosas no salen como se planean se requiere de pequeños o grandes ajustes que harán que nuestro camino tome un nuevo rumbo; habrá que estar con la disponibilidad y la capacidad de entender que las cosas no siempre salen como las previmos.

✓ **Responsabilidad**

Cuando se inicia un negocio se adquieren un sinnúmero de responsabilidades, tanto de índole personal como de índole social; el concepto de la responsabilidad es entender que se deben respetar una serie de lineamientos y reglas, además de contribuir en el crecimiento y la armonía del entorno en el que nos desenvolvemos y con las personas que interactuamos.

✓ **Aprendizaje**

Un buen empresario tiene claro que todos los días se aprende algo, además de tener la motivación empresarial, algo muy importante es el tener claro que la preparación mediante el aprendizaje de todas las técnicas y recursos necesarios para el buen manejo de un negocio, son esenciales para la gente de negocios de hoy. Para poder evolucionar con nuestras ideas de negocios se requiere de aprender cosas que no sabemos y en el mundo empresarial actual, el que no evoluciona está destinado a la desaparición, por lo que solo queda prepararse y aprender cosas nuevas cada día.

Una buena conjugación de valores esenciales suele redundar en muy buenos resultados para el empresario y en la consecución de los objetivos trazados de la empresa.

2.06. Gestión administrativa

2.06.01. Planificación

La planificación cumple dos propósitos principales en las organizaciones: consiste en minimizar el riesgo reduciendo la incertidumbre que rodea al mundo de los negocios y definiendo las consecuencias de una acción administrativa determinada. (CHIAVENATO, 2012)

El propósito afirmativo de la planificación consiste en elevar el nivel de éxito organizacional. Para cumplir estos propósitos se requiere contar con aptitudes y destrezas para contratar el personal idóneo y capacidad de toma de decisiones de las acciones a realizar a futuro.

Toda empresa que desee y luche por la supervivencia, el progreso y un modo ético de operaciones, debe dar mucha importancia a la planeación. Quien formula la planeación es quien busca mejoras y cuenta con mayores oportunidades para reunir todos los recursos de una empresa en una entidad más efectiva. La planeación es una función fundamental de la administración pues es vital para la alta gerencia.

En él se desarrollará un plan trimestral para que todos los colaboradores realicen un buen trabajo, fijando objetivos, políticas, estableciendo estrategias y actividades a cumplir.

Conocimiento y promoción de los productos

Para desarrollo óptimo de este plan estratégico se propone realizar un plan trimestral incluyendo capacitaciones efectivas para los empleados, la adquisición de equipos de alta tecnología, la planificación de feriados y atención al cliente, con la finalidad de abarcar el mercado eficientemente se desarrollara un estudio de marketing mix y la ejecución de estrategias de las 4 Ps.

2.06.02. Organización

Es el agrupamiento de personas que procuran obtener uno o más fines diversos. Estos definen sus propios objetivos, que resultan de la agrupación de los objetivos particulares de sus integrantes. Los elementos del contexto varían permanentemente afectando su accionar.(CHIAVENATO, 2012) Si las organizaciones tienen muchos integrantes puede que su manejo no pueda encararse en forma colectiva y los objetivos definidos no satisfacen a todos sus integrantes.

Importancia de la Organización:

1. Es de carácter continuo; jamás se puede decir que ha terminado, dado que la empresa y sus recursos sufre cambios constantes (expansión, contracción nuevos productos entre otros). Es un medio a través del cual se establece la mejor manera de lograr los objetivos del grupo social.

2. Suministra los métodos para que se puedan desempeñar las actividades eficientemente, con un mínimo de esfuerzo.

3. Evita la lentitud e ineficiencia de las actividades, minimizando los costos e incrementando la productividad.

4. Reduce o elimina la duplicidad de esfuerzos, al delimitar funciones y responsabilidades La organización reúne los recursos en una forma ordenada y arregla a las personas en un modelo aceptable para que puedan desarrollar las actividades requeridas, une a las personas en tareas interrelacionadas, intenta hacer que exista el trabajo en equipo hacia el logro de objetivos específicos.

Se requiere de la organización porque es el medio de lograr una acción colectiva efectiva. Según Terry "Es el arreglo de las funciones que se estiman necesarias para lograr un objetivo, y una indicación de la autoridad y la responsabilidad asignadas a las personas que tienen a su cargo la ejecución de las funciones respectivas".

De acuerdo a la importancia de las actividades estás se realizarán de acuerdo a la importancia. Una organización produce buenos resultados. Siendo el cliente la razón de ser del negocio deberá enfatizar a los colaboradores el buen trato hacia ellos, que memoricen sus nombres y sus gustos.

En cuanto a personas indeseables hay que aprender a tratar con ellos clasificándoles y enseñar a los colaboradores a salir de estas situaciones. Parte de la organización será llevar un archivo del personal con sus datos actualizados, esto sirve para conocer más al personal y formar un grupo de personas eficientes.

Figura 1 ORGANIGRAMA



Elaborado por: Diego Dávila

2.06.03 Dirección

Posibles desviaciones de los resultados. En un tercer lugar, el control permite la corrección de errores, de posibles desviaciones en los resultados o en las actividades realizadas. Y en último lugar, a través del proceso de control se debe planificar las actividades y objetivos a realizar, después de haber hecho las correcciones necesarias. Podemos definir el control como la función que permite la supervisión y comparación de los resultados obtenidos contra los resultados esperados originalmente, asegurando además que la acción. (CHIAVENATO, 2012)

2.06.03.01. Estrategias

- ✓ Diseño de un manual de procesos y reglamentos para la funcionalidad de manejo de equipos.
- ✓ Diseño de sistema de control de empleados, asignación de horarios, atrasos.
- ✓ Establecer políticas de calidad, con la finalidad de llegar a la excelencia en la atención al cliente.

2.06.04. Control

El área administrativa de la empresa en este aspecto por medio de la evaluación que estará a cargo del jefe superior de cada área. Se implementará el proceso de evolución trimestral al talento humano de forma ordenada, eficiente y eficaz aplicando las siguientes herramientas.

- ✓ Evaluación de 360 Grados

El instrumento para efectuar evaluaciones denominado 360° se empezó a utilizar de manera intensiva a mediados de los años 80"s utilizándose principalmente para evaluar las competencias de los ejecutivos de alto nivel. Es una forma de evaluar que rompe con el paradigma de que "el jefe es la única persona que puede evaluar las competencias de sus subordinados" pues ahora también se toma en cuenta la opinión de otras personas que le conocen y lo ven actuar, como sus pares, sus subordinados, sus clientes internos y proveedores. La evaluación de 360° es el proceso de recolecta, elaboración y comunicación de información de forma estructurada, en beneficio de la mejora y/o la evaluación de directivos, miembros de equipos y equipos

completos. Se obtiene la información desde diferentes perspectivas; de los directivos, de posibles subordinados, de compañeros de trabajo próximos y de clientes internos y/o externos. También los empleados mismos evalúan su propio funcionamiento. (CHIAVENATO, 2012)

Con la implementación de esta herramienta el control de la empresa será determinado bajo una estructura horizontal, permitiendo al administrador evaluar al personal de una forma ascendente y descendente.

2.03. Gestión operativa

Es la que realiza sus operaciones hacia el interior de su organización para aumentar su capacidad de conseguir los propósitos de sus políticas y de la empresa conjuntamente con todos sus departamentos (CHIAVENATO, 2012)

En el desarrollo de la gestión operativa se ha determinado los procesos internos por área, con la finalidad de mantener procesos óptimos dentro de la empresa.

Se llevará a cabo con la apertura de la ficha del cliente, la consulta médica, la aprobación del requerimiento, el desarrollo del tratamiento y el financiamiento, es importante recalcar que se mantendrá un proceso de tele mercadeo para afianzar el incremento de la cartera de clientes.

2.06.01. Gestión comercial

El marketing es una disciplina que busca fidelizar y mantener a los clientes de un producto o servicio, mediante la satisfacción de sus necesidades, es por eso que analiza constantemente el comportamiento de los mercados y de los consumidores.

En el transcurso de la década de 1950, el profesor Neil Bourden de la "Escuela de Negocios de Harvard", redefinió la posición del Jefe de Marketing de toda empresa, desarrollando el "Marketing Mix" como una táctica fundamental, con la finalidad de concretar determinados objetivos y crear lazos más cercanos con los clientes.

El Marketing mix es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente. Las variables desarrolladas por Bourden fueron 12 en sus orígenes: Planeación del producto, Precio, Marca, Canales de distribución, Personal de Ventas, Publicidad, Promoción, Empaque, Exhibición, Servicio, Distribución, Investigación.

Como es de conocimiento público, el mundo del marketing no es estático y como la sociedad en sí, siempre se mantiene en constante evolución, es así que a fines de los 50, Jerome McCarthy, profesor de Marketing en la Michigan State University, condensó estas variables a solamente 4, las cuales se conocen actualmente como las 4 P del Marketing o Marketing Mix.

Las 4 P del Marketing son:

Producto - En el mundo del Marketing, producto será todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos.

El producto es un paquete de características y beneficios que el cliente recibe al adquirir el producto. (BOX, 2013)

Estrategias de servicio:

1. Ofrecer atención puerta a puerta (trabajo – domicilio). con la finalidad de abarcar el público que por el factor tiempo no visita este tipo de lugares con la frecuencia necesaria.
2. Ofrecer un servicio personalizado
3. Ofrecer un servicio de calidad

Precio - Para elaborar el precio debemos determinar el costo total que el producto representa para el cliente incluido la distribución, descuentos, garantías, rebajas.

Definir el precio de nuestros productos, nos permitirán realizar las estrategias adecuadas, ya que con ello también podremos definir a que públicos del mercado nos dirigimos. Se debe tomar en cuenta que el precio también reflejará el valor que tiene el producto para el consumidor.

Estrategias

- 1.- Ofrecer precios con un valor del 10% menor al precio que ofrece la competencia
- 2.- Ofrecer planes de financiamiento y facilidades de pago de acuerdo con el servicio que se entregue al cliente (servicio de cobranza -debito de cuenta Cash Management)
- 3.- Mantener precios bajos con el objetivo de generar fidelidad en el cliente
- 4.- Ofrecer el servicio de datafas puerta a puerta

Plaza o Distribución - Este ítem, nos hablará de cómo llega el producto hasta el cliente, debemos definir en este caso: ¿Dónde se comercializará el producto

o el servicio que se está ofreciendo? en el caso de un producto ¿será distribuido al por mayor o al por menor? Estos detalles deben estudiarse cuidadosamente, ya que al definir la plaza, determinaremos que tan fácil es adquirir el producto o el servicio para el cliente. (BOX, 2013)

Estrategias:

- 1.- Realizar un estudio técnico para definir la ubicación correcta por medio de la elaboración de una matriz de localización óptima.
- 2.- Participar en ferias cosmetológicas para difundir los servicios que ofrece el Centro de Estética Imagen.

Promoción - Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción. Para la promoción nos podemos valer de diferentes herramientas, como: la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet).(THOPSON, 2009)

Estrategias:

- 1.- Ofrecer el 10% de descuento en pago en efectivo
- 2.- Ofrecer descuento del 5% en días específicos; (cumpleaños, día de la madre, día del padre, día de la mujer)
- 3.- ofrecer un descuento del 15% a convenios empresariales,
- 4.- Dos por uno si lleva a un familiar.

Estrategias de Community Management:

- 1.- desarrollar una alianza estratégica con www.socialtools.me
- 2.- desarrollar estrategias de 360 grados

Logo



Figura 2 Logo

Determinación de colores:

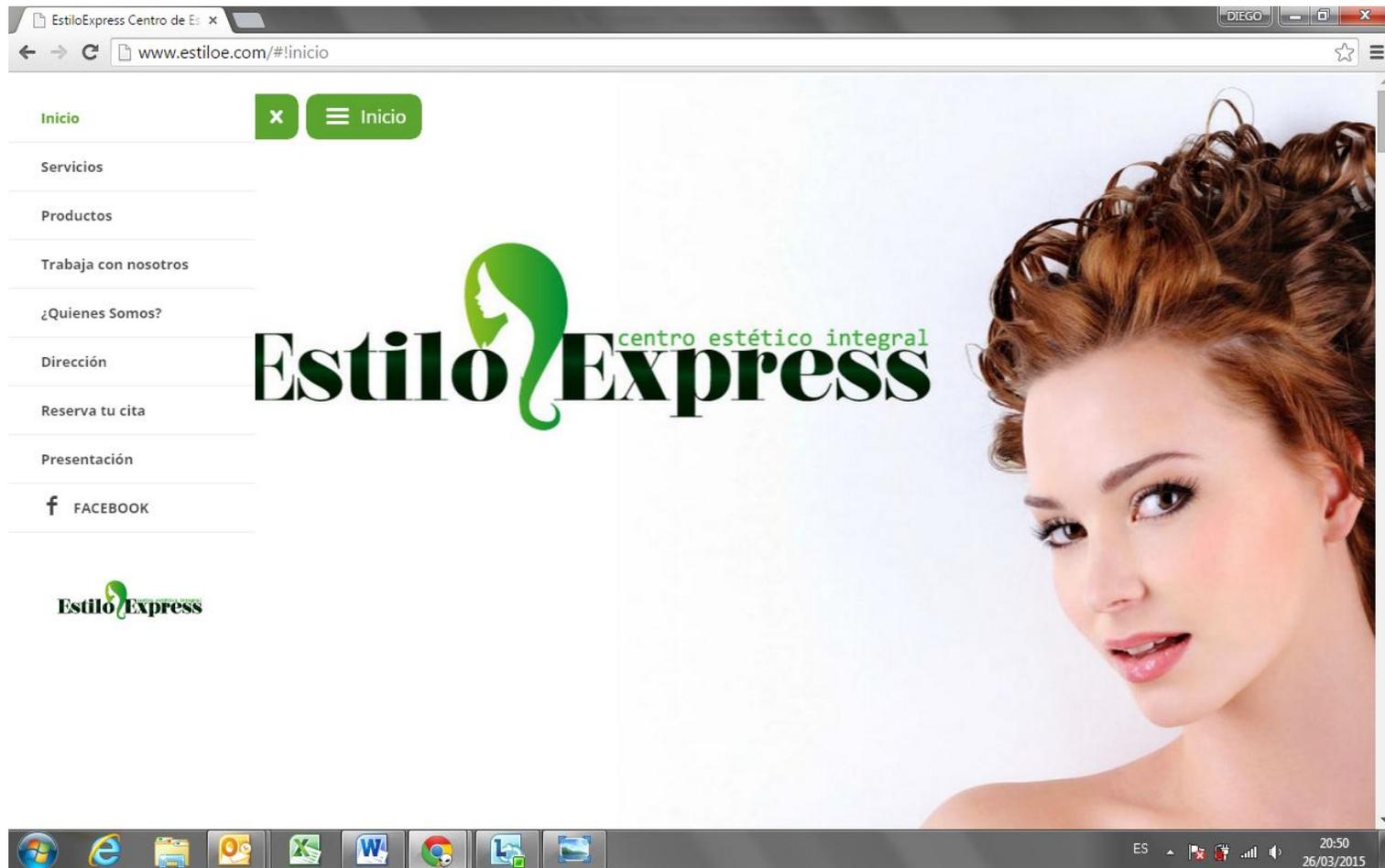
Verde: esperanza, proyección a futuro, tranquilidad

Negro: seriedad, elegancia, glamur

Blando: transparencia, integridad



Desarrollo de página WEB

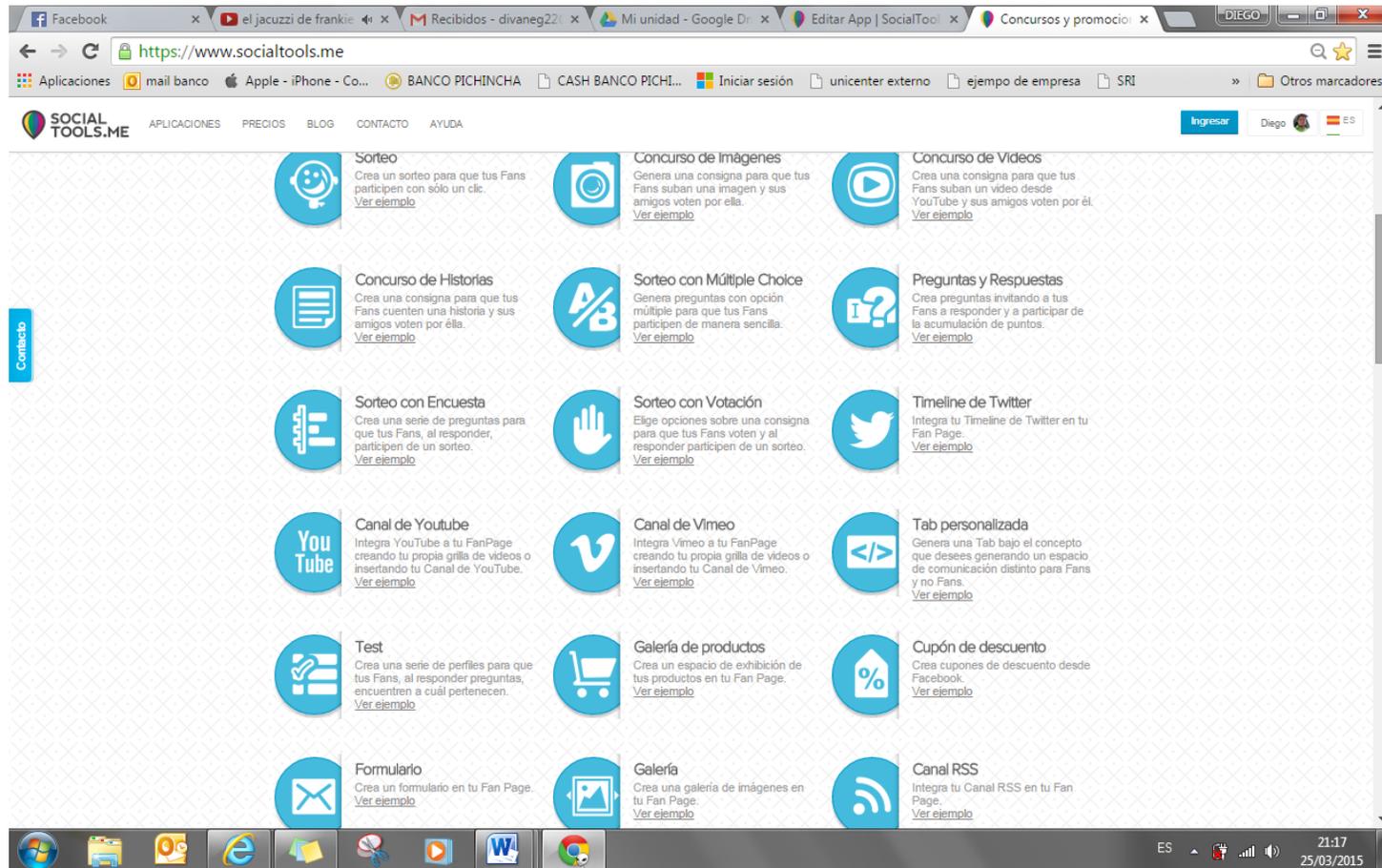


APORTAR AL DESARROLLO DE LA IMAGEN PERSONAL A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE ESTÉTICA INTEGRAL, DIRIGIDO CON SERVICIOS COMPLEMENTARIOS UBICADO EN LA PARROQUIA DE LA KENNEDY UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Desarrollo de Alianzas estratégica

The screenshot displays the SocialTools.Me website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo and menu items: APLICACIONES, PRECIOS, BLOG, CONTACTO, AYUDA. A user is logged in as 'Diego' with a profile picture and a Spanish language selector (ES). The main banner features a laptop displaying the SocialTools.Me logo, with the headline 'Crea Concursos y Promociones en Facebook'. Below the headline, a sub-headline reads: 'Integra herramientas de Marketing en tu Fan Page para alcanzar tus objetivos de comunicación, generar más Fans, interactuar con ellos y aumentar ventas.' A prominent green 'INGRESAR' button is positioned to the right. Social media icons for Facebook, Twitter, and Google+ are located below the banner. At the bottom of the banner, it states 'La Suite de Apps más completa para tu Fan Page'. The browser's address bar shows 'https://www.socialtools.me'. The Windows taskbar at the bottom indicates the system time as 21:15 on 25/03/2015, with open applications including Internet Explorer, Word, and Chrome.

APORTAR AL DESARROLLO DE LA IMAGEN PERSONAL A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE ESTÉTICA INTEGRAL, DIRIGIDO CON SERVICIOS COMPLEMENTARIOS UBICADO EN LA PARROQUIA DE LA KENNEDY UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO



APORTAR AL DESARROLLO DE LA IMAGEN PERSONAL A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE ESTÉTICA INTEGRAL, DIRIGIDO CON SERVICIOS COMPLEMENTARIOS UBICADO EN LA PARROQUIA DE LA KENNEDY UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Desarrollo de promociones dentro de la página web



The image shows a mobile application interface for a promotion. The background is a green brick wall. At the top left, there is a "Inicio" button, and at the top right, there is a "Compartir" button with a share icon. The main heading is "PROMOCIONES Y BENEFICIOS" in large, bold, black letters, with the subtitle "Obten nuestros beneficios aqui" below it. On the left side, there is a square image of a woman's face with dramatic makeup. On the right side, there is a white promotional card with a dashed border. The card contains the text "2X1 EN MAQUILLAJE" in blue, followed by "AL IMPRIMIR TU CUPÓN PUEDES ACCEDER AL 2X1 EN MAQUILLAJE" in black. Below this, the text "2X1" is displayed in large blue font, followed by "Finalizado" in black. A clock icon is shown above the date and time "Thu, 26 Mar 2015 21:35:00 -0500". At the bottom of the card, there are social media icons for Facebook, Twitter, Google+, and a generic share icon. At the bottom of the app interface, there is a dark grey banner with a colorful vertical bar on the left. The banner contains the text "Crea GRATIS una Aplicación como ésta en tu Fan Page" in white, a green button labeled "Crear App", and the text "powered by" followed by the "SOCIAL TOOLS.ME" logo.



APORTAR AL DESARROLLO DE LA IMAGEN PERSONAL A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE ESTÉTICA INTEGRAL, DIRIGIDO CON SERVICIOS COMPLEMENTARIOS UBICADO EN LA PARROQUIA DE LA KENNEDY UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

FACEBOOK ESTILO EXPRESS

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Centro de Estética Integral Estilo Express'. The browser's address bar and search bar are visible at the top. The Facebook navigation bar includes the search bar with the text 'Centro de Estética Integral Estilo Express', the user's name 'Diego', and the 'Inicio' button. Below the navigation bar, there are tabs for 'Página', 'Mensajes', 'Notificaciones', 'Estadísticas', 'Publicaciones', and 'Configuración'. The main content area features a large green logo of a woman's profile with the text 'Estilo Express' and 'centro est'. Below the logo, there is a 'Crear llamada a la acción' button, a 'Te gusta' button, and a 'Mensaje' button. At the bottom, there are tabs for 'Biografía', 'Información', 'Fotos', 'Opiniones', and 'Más'.

APORTAR AL DESARROLLO DE LA IMAGEN PERSONAL A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE ESTÉTICA INTEGRAL, DIRIGIDO CON SERVICIOS COMPLEMENTARIOS UBICADO EN LA PARROQUIA DE LA KENNEDY UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO



The image shows a Facebook profile page for 'Centro de Estética Integral Estilo Express'. The profile picture is a woman's face. The cover photo features a large green silhouette of a woman's head with long hair, and the text 'Centro de Estética Integral Estilo Express' and 'Salud/belleza'. The page has 1086 likes and 1 visit. The navigation bar includes 'Biografía', 'Información', 'Fotos', 'Opiniones', and 'Más'. The main content area shows a post with the text '¿Qué estuviste haciendo?' and a post from the business itself stating 'Centro de Estética Integral Estilo Express actualizó su foto de portada.'

APORTAR AL DESARROLLO DE LA IMAGEN PERSONAL A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE ESTÉTICA INTEGRAL, DIRIGIDO CON SERVICIOS COMPLEMENTARIOS UBICADO EN LA PARROQUIA DE LA KENNEDY UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Uniformes de Estilo Express



APORTAR AL DESARROLLO DE LA IMAGEN PERSONAL A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE ESTÉTICA INTEGRAL, DIRIGIDO CON SERVICIOS COMPLEMENTARIOS UBICADO EN LA PARROQUIA DE LA KENNEDY UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Material POP



APORTAR AL DESARROLLO DE LA IMAGEN PERSONAL A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE ESTÉTICA INTEGRAL, DIRIGIDO CON SERVICIOS COMPLEMENTARIOS UBICADO EN LA PARROQUIA DE LA KENNEDY UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO



APORTAR AL DESARROLLO DE LA IMAGEN PERSONAL A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE ESTÉTICA INTEGRAL, DIRIGIDO CON SERVICIOS COMPLEMENTARIOS UBICADO EN LA PARROQUIA DE LA KENNEDY UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

MATRIZ FODA

La sigla FODA, es un acróstico de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos). El objetivo primario del análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas. Ese constituye el primer paso esencial para realizar un correcto análisis FODA. Cumplido el mismo, el siguiente consiste en determinar las estrategias a seguir. (Dante, 2013)

Tabla 10FODA

FORTALEZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
Trabajo en Equipo	X		
Servicio Personalizado	X		
Procesos Administrativos	X		
Servicio a Domicilio		X	
Desarrollo de Sistema de Capacitación		X	
Desarrollo de Sistema de Estrategias	X		
OPORTUNIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO
Tasa Activa	X		
Factor Social		X	
Competencia Directa	X		
Clientes Potenciales	X		
Aceptación del Cliente	X		
Estrategias de Mercado	X		
DEBILIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO
Maduración de la Empresa		X	
Desconocimiento del Personal	X		
Desarrollo de la Marca en el Mercado	X		
Aceptación del Servicio	X		
Aceptación de la Filosofía Corporativa		X	
AMENAZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
Tasa Pasiva			X
Factor Tecnológico		X	
Competencia Indirecta	X		
Leyes de la Banca Privada		X	
Nuevas Ordenanzas		X	

Elaborado por: Diego Dávila

CAPÍTULO III

3.0 ESTUDIO DE MERCADO

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

Dentro del análisis de la investigación de mercado se estudia la oferta y demanda existente en el mercado actual y sus diferentes comportamientos, esto con el propósito de establecer si existe o no una demanda insatisfecha en el sector de estudio. Consecuentemente se establece los diferentes objetivos de comercialización que busca la consultora., para luego bajo el conjunto de resultados obtenidos en la encuesta y los objetivos establecidos.

(EMPRENEDORES, 2012)

Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias...), etc. Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado. El estudio de mercado surge como un problema del marketing y que no podemos resolver por medio de otro método.

Al realizar un estudio de éste tipo resulta caro, muchas veces complejos de realizar y siempre requiere de disposición de tiempo dedicación de muchas personas. Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing se utilizan una poderosa herramienta de auxilio como lo son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema.

El estudio de mercado es pues, un apoyo para la dirección superior, no obstante, éste no garantiza una solución buena en todos los casos, más bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible. (KOTHLER, 2000)

OBJETIVOS

- Identificar el segmento de mercado de la empresa
- aplicar la investigación de mercados y permita reconocer los intereses de los futuros clientes.
- Elaborar estrategias de marketing eficientes que permitan captar un porcentaje de la demanda potencial de la empresa.
- Aprovechar los medios como internet, tv, radio y prensa.
- Lograr una identificación de la marca a través de la entrega de un servicio justo a tiempo que permita atraer a nuevos clientes e incrementar el volumen de ventas

3.01 Determinación de la población y muestra población

Población o universo es todo un grupo de elementos, objetos o personas que poseen una característica común constituye el grupo de personas hacia las que van encaminadas fundamentalmente las acciones de marketing y producción de las empresas. Normalmente la población objetivo constituye una parte de la población total. (Machicado, 2010)

3.01.01 Muestra

La muestra es un subconjunto representativo que se utiliza cuando el universo o población a ser investigada es demasiado grande. Es el subconjunto de la población, esto quiere decir que representa una parte de individuos u objetos en la población. (GARZON 2011)

Para determinar el tamaño de la muestra cuando los datos son numerosos, se recomienda la utilización de la siguiente fórmula:

3.01.02 Cálculo de la muestra

$$n = \frac{N}{(N - 1)E^2 + 1}$$

De donde:

N = Tamaño de la población = 41370

n = Tamaño de la muestra

E² = Error máximo admisible = 5%

$$n = \frac{N}{(N-1)E^2+1}$$

$$n = \frac{(41370 - 1)0,05^2 + 1}{399.50} = 388.708$$

399.50 = 400

ENCUESTAS: 400

Para determinar la muestra se tomó en cuenta el último censo poblacional desarrollado por Instituto Nacional de Estadísticas 2010. (Ver anexo)

3.02 Técnicas de obtención de la información

Méndez (1999, p.143) define a las fuentes y técnicas para recolección de la información como los hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten tener información. También señala que las técnicas son los medios empleados para recolectar información, Además manifiesta que existen: fuentes primarias y fuentes secundarias.

Las fuentes primarias es la información oral o escrita que es recopilada directamente por el investigador a través de relatos o escritos transmitidos por los participantes en un suceso o acontecimiento, mientras que las fuentes secundarias es la información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas o por un participante en un suceso o acontecimiento.

En cuanto a las técnicas de investigación, se estudiarán de una manera directa la encuesta como técnica de información de datos.

La técnica de campo permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, y el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con

la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva.

3.02.01 La Observación:

Es la forma directa de recopilar datos en el momento que ocurren ciertos eventos, con ella podemos obtener información en el momento en el que está sucediendo y en el lugar deseado y así no es necesario contar con la colaboración de otras personas, así también nos permite obtener datos reales tales como la frecuencia de visitas de clientes y la frecuencia de compra de cada uno de ellos.

3.02.02 La Entrevista:

Es la comunicación establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto.

Es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma.

Según el fin que se persigue con la entrevista, ésta puede estar o no estructurada mediante un cuestionario previamente elaborado. Cuando la entrevista es aplicada en las etapas previas de la investigación donde se quiere conocer el objeto de investigación desde un punto de vista externo, sin que se requiera aún la profundización en la esencia del fenómeno, las preguntas a formular por el entrevistador, se deja a su criterio y experiencia. (CARLOS MASSHUV)

3.02.03 La Encuesta:

Es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un determinado asunto.

En la encuesta a diferencia de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito sin la intervención directa de persona alguna que colabora en la investigación.

La encuesta, una vez confeccionado el cuestionario, no requiere de personal calificado a la hora de hacerla llegar al encuestado. A diferencia de la entrevista la encuesta cuenta con una estructura lógica, rígida, que permanece inalterada a lo largo de todo el proceso investigativo. Las

respuestas se escogen de modo especial y se determinan del mismo modo las posibles variantes de respuestas estándares, lo que facilita la evaluación de los resultados por métodos estadísticos, fenómeno, las preguntas a formular por el entrevistador, se deja a su criterio y experiencia.
(CARLOS MASSHUV)

3.03 Modelo de la Encuesta

ENCUESTA

OBJETIVO: Medir el nivel de aceptación en el mercado de Imagen Personal con el fin de obtener información veraz y objetiva.

INDICACIONES: Favor conteste el siguiente cuestionario.

COLOCANDO una x en la respuesta más acertada, escoja una solo respuesta.

DATOS GENERALES

Nombre:

Género: a) MASCULINO b) FEMENINO

Edad: a) 15 - 25
b) 26 – 37
c) 38 – 49
d) Mayor de 50

1.-Conoce usted sobre la importancia de la existencia del manejo de la imagen personal?

SI _____ NO _____

2.- Califique la atención recibida en el gabinete de belleza que visita comúnmente

Excelente ()
Muy Buena ()
Buena ()
Regular ()

3.-Con qué frecuencia asiste a un centro de imagen personal (gabinete de belleza)?

Diario ()
Semanal ()
Mensual ()
Semestral ()

4.-Está satisfecho con el servicio adquirido en su gabinete de belleza

SI _____ NO _____

5.-Que tipo de servicio adicional le agradecería que brinde esta empresa

Servicio a Domicilio Personalizado ()
Mascarillas ()
Masajes Capilares ()
Asesoría de Look ()
Todos ()

6.-Está satisfecho con la calidad de los productos que utilizaron en su sesión?

SI _____ NO _____

7.-Qué precio estaría dispuesto a pagar por este servicio

De\$15 a \$30 ()
De\$30 a \$50 ()
De \$50 a \$70 ()
De \$70 a \$90 ()

8.-Que tipo de valor agregado le gustaría que entreguen estos centros?

Garantía en su servicios ()
Descuentos en efectivo ()
Ofertas por temporada ()
Todas las anteriores ()

9.-Marque la forma de pago que estaría acorde a su necesidad?

Cheque ()
Efectivo ()
Tarjeta de Crédito ()

10.- Marque la variable que afectaría el regreso a su gabinete de belleza?

La asepsia ()
La infraestructura ()
La calidad ()
La garantía ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Análisis de la Información

El análisis de la información está relacionado en saber qué resultados se obtuvieron de la investigación de mercado y se pueden representar de forma cuantitativa mediante gráficos y cualitativa mediante una explicación de los resultados (Amaya, 2012)

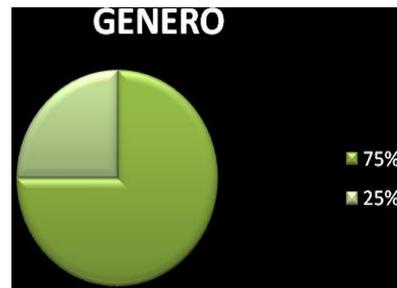
Género

Tabla 11 Género

Alternativas	Cantidad	%
Femenino	300	75
Masculino	100	25
Total	400	100%

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Diego Dávila

Gráfico 4 Género



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Diego Dávila

Análisis:

Los resultados de la investigación indican que el 75% de las personas encuestadas son de género femenino, mientras que el 25% son de género masculino.

Tabla 12 Edad

Alternativas	Cantidad	%
18 a 28 años	122	31%
29 a 38 años	94	24%
39 a 48 años	120	30%
49 en adelante	64	16%
Total	400	100%

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Diego Dávila



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Diego Dávila

Análisis:

Los resultados de la investigación indican que el 31% de las personas encuestadas se encuentran en la edad entre 18 y 28 años, mientras que el 30% se encuentran entre los 39 a 48 años de edad.

TABULACIÓN DE LAS PREGUNTAS

1.-Conoce usted sobre la importancia de la existencia del manejo de la imagen personal?

Tabla 13 Pregunta 1

Cliente	Pregunta 1	%
Si	250	63%
No	150	38%
TOTAL	400	100%

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Diego Dávila

Gráfico 5 Pregunta 1



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Diego Dávila

Análisis:

Esta pregunta muestra un 63% de aceptabilidad ya que este porcentaje conoce de la importancia de un centro de imagen personal.

2.- Califique la atención recibida en el gabinete de belleza que visita comúnmente

Tabla 14 Pregunta 2

Cliente	Pregunta 2	%
Excelente	88	22%
Muy Bueno	110	28%
Bueno	128	32%
Regular	74	19%
TOTAL	400	100%

**Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Diego Dávila**

Gráfico 6 Pregunta 2



**Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Diego Dávila**

Análisis:

En esta pregunta se puede analizar que la demanda insatisfecha representa un 52% entre las variables calificadas como regular y buena.

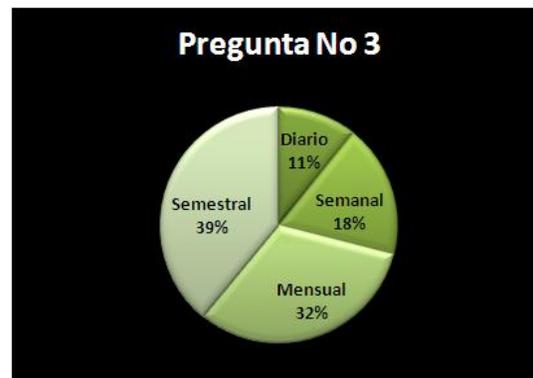
3.-Con qué frecuencia asiste a un centro de imagen personal (gabinete de belleza)?

Tabla 15 Pregunta 3

Ciente	Pregunta 3	%
Diario	43	11%
Semanal	73	18%
Mensual	128	32%
Semestral	156	39%
TOTAL	400	100%

**Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Diego Dávila**

Gráfico 7 Pregunta 3



**Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Diego Dávila**

Análisis:

Dentro del análisis de esta pregunta se puede resaltar que un 39% asiste semestralmente a un centro de estética integral y un 32% mensual por lo tanto es viable la propuesta.

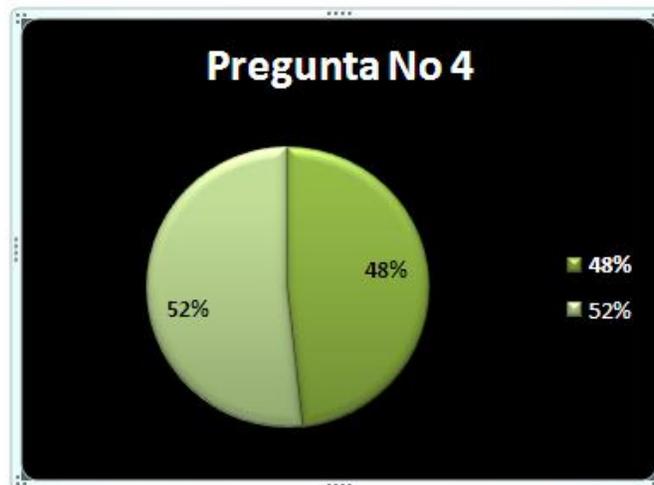
4.-Está satisfecho con el servicio adquirido en su gabinete de belleza

Tabla 16 Pregunta 4

Cliente	Pregunta 4	%
Si	193	48%
No	207	52%
TOTAL	400	100%

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Diego Dávila

Gráfico 8 Pregunta 4



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Diego Dávila

Análisis:

Con esta pregunta se reafirma el porcentaje de demanda insatisfecha que un 51% en este sector, de todas maneras hay que desarrollar las estrategias de marketing mix con la finalidad de abarcar un porcentaje mayor a lo largo del tiempo.

5.-Que tipo de servicio adicional le agradecería que brinde esta empresa

Tabla 17 Pregunta 5

Cliente	Pregunta 5	%
Servicio a Domicilio	119	30%
Mascarillas	110	28%
Masajes Capilares	77	19%
Asesoría de Look	94	24%
Todos	400	100%

**Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Diego Dávila**

Gráfico 9 Pregunta 5



**Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Diego Dávila**

Análisis:

La aceptación de la diversificación del servicio muestra que el cliente se inclina con el servicio a domicilio con un 30% y la aceptación de todos con un 39% por lo tanto muestra una aceptación óptima con el servicio.

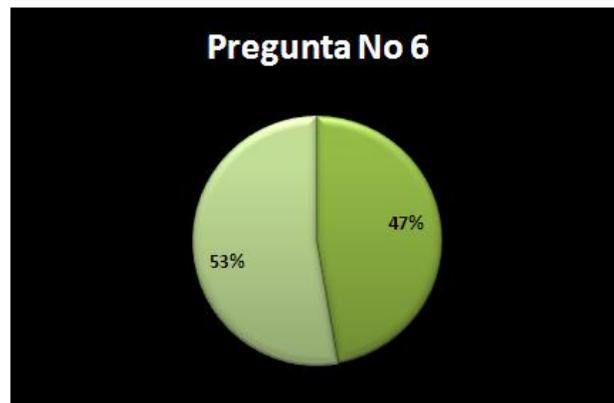
6.-Está satisfecho con la calidad de los productos que utilizaron en su sesión

Tabla 18 Pregunta 6

Cliente	Pregunta 6	%
Si	189	47%
No	211	53%
TOTAL	400	100%

**Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Diego Dávila**

Gráfico 10 Pregunta 6



**Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Diego Dávila**

Análisis:

Con el análisis de esta pregunta se puede tomar en cuenta que la demanda insatisfecha con respecto a la calidad del producto es de un 53% , la calidad del producto es una variable muy importante para mantener el desarrollo óptimo del emprendimiento propuesto.

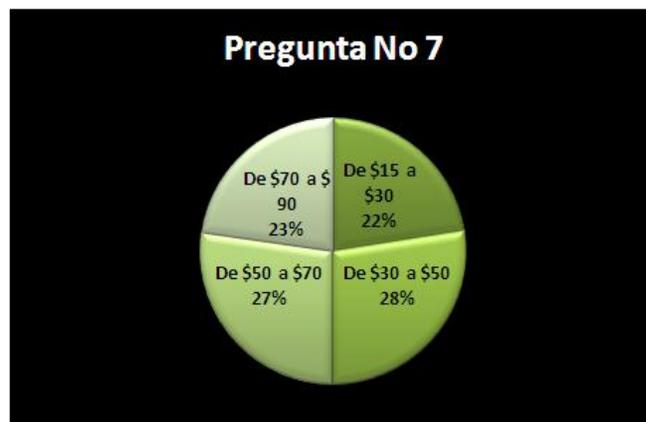
7.-Qué precio estaría dispuesto a pagar por este servicio

Tabla 19 Pregunta 7

Cliente	Pregunta 7	%
De \$15 a \$30	90	23%
De \$30 a \$50	110	28%
De \$50 a \$70	109	27%
De \$70 a \$ 90	91	23%
TOTAL	400	100%

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Diego Dávila

Gráfico 11 Pregunta 7



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Diego Dávila

Análisis:

Con el resultado de esta pregunta se puede determinar que el precio que estaría dispuesto a cancelar el cliente por el servicio está en un rango de \$30 a \$70, con esto se lograra obtener una rentabilidad satisfactoria dentro del emprendimiento.

8.-Que tipo de valor agregado le gustaría que entreguen estos centros?

Tabla 20 Pregunta 8

Ciente	Pregunta 8	%
Garantía en su servicio	90	23%
Descuentos en efectivo	100	25%
Ofertas por temporada	70	18%
Todas las anteriores	140	35%
TOTAL	400	100%

**Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Diego Dávila**

Gráfico 12 Pregunta 8



**Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Diego Dávila**

Análisis:

El 35% de la población encuestada determina que requiere de todos los servicios propuestos pero cabe recalcar que el 25% necesita ofertas por temporada y el 22% garantía en el servicio.

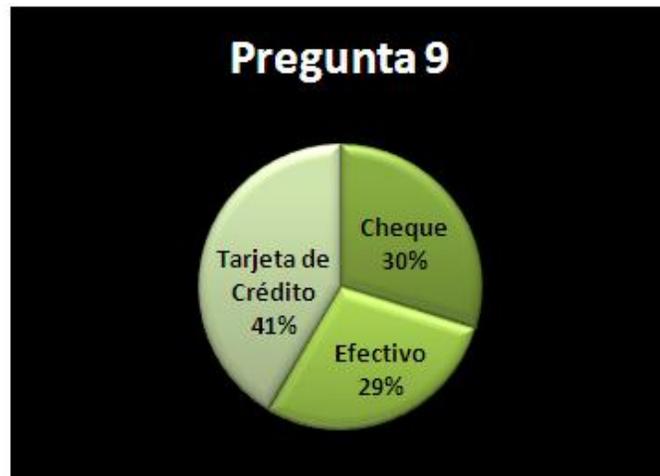
9.-Marque la forma de pago que estaría acorde a su necesidad?

Tabla 21 Pregunta 9

Cliente	Pregunta 9	%
Cheque	119	30%
Efectivo	115	29%
Tarjeta de Crédito	166	42%
TOTAL	400	100%

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Diego Dávila

Gráfico 13 Pregunta 9



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Diego Dávila

Análisis:

Dentro del análisis de la pregunta nueve se puede determinar que el cliente con un 40.91% se inclina por el pago en tarjeta de crédito, es importante brindar todas las facilidades de pago al cliente.

10.- Marque la variable que afectaría el regreso a su gabinete de belleza?

Tabla 22 Pregunta 10

Cliente	Pregunta 10	%
La asepsia	110	28%
La infraestructura	88	22%
La Calidad	98	25%
La garantía	104	26%
TOTAL	400	100%

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Diego Dávila

Gráfico 14 Pregunta 10



Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Diego Dávila

Análisis:

Dentro de esta pregunta se puede determinar que las variables expuestas tienen casi la misma relevancia es por ello que se debe dar la misma importancia a cada una de ellas.

3.04 Oferta

La oferta es la cantidad de un bien, servicio que los productores y empresas pueden ofrecer al mercado en un determinado precio. (Graue Russek, 2009)

Analizó que: "La oferta expresa la relación entre los precios y las cantidades de un bien que los productores están dispuestos a ofrecer". (P,139).

3.05.01 Oferta Actual

Para calcular la oferta se tomó en cuenta a la competencia que existe en barrios cercanos en donde se encontrara ubicada la Estética y fundamentalmente a los que pertenecen al barrio la Kennedy.

Tabla 23 Oferta

UNIDAD	COMPETENCIA	DIRECCIÓN	TELÉFONO	FRECUENCIA DE VISITA			INGRESOS	
				SEMANAL	MENSUAL	PRECIO	SEMANAL	MENSUAL
1	Estética Shalom	Cap. Ramon Borja y Gustavo Vallejo	02330-290	36	144	\$ 33,00	\$ 1.188,00	\$ 4.752,00
2	Estética El Artista	Isac Barrera OE30-24	02532- 213	59	236	\$ 28,50	\$ 1.681,50	\$ 6.726,00
3	Estética Luz y Vida	Av. De los Algarrobos OE 56-23	02 593-362	88	352	\$ 27,55	\$ 2.424,40	\$ 9.697,60
TOTAL				183	732	\$ 89,05	\$ 5.293,90	\$ 10.462,80

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Diego Dávila

- Total oferta en dólares al mes = \$10.462,80
- Total oferta en unidades al mes = \$ 732

3.05.02 Oferta Proyectada

Para la proyección de la oferta se tomó la tasa de crecimiento de la población que es del 1,30% según datos del último censo INEC 2010

$$Q = (1 + t)^n$$

Dónde:

Q= Cantidad de empresas ofertantes

t= Tasa de Crecimiento de compañías en el sector n= Año de proyección

Tabla 24 Oferta Proyectada

AÑO	TASA DE CRECIMIENTO	OFERTA PROYECTADA
2014		\$ 10.462,80
2015	1,30%	\$ 10.598,82
2016	1,30%	\$ 10.736,60
2017	1,30%	\$ 10.876,18
2018	1,30%	\$ 11.017,57
2019	1,30%	\$ 11.160,80

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Diego Dávila

3.03 Demanda

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir en un determinado tiempo y precio. Eachern, (1998) Concluyo que: "La demanda indica la cantidad de un producto que el consumidor está dispuesto y puede comprar cada uno de los determinados precios en un determinado lapso".(P, 44).

3.03.02 Demanda Actual

La demanda se ha realizado tomando en cuenta el universo seleccionado para la aplicación de la encuesta; así, del total de empresas se calculará de acuerdo a un análisis de frecuencia y aproximaciones sucesivas la cantidad de empresas demandantes de consultoría en la ciudad de Quito al año 2012 como base para la proyección de la demanda.

1.-Conoce usted sobre la importancia de la existencia del manejo de la imagen personal?

Tabla 25 Demanda Actual

	Porcentaje	# de clientes
Universo	100%	41.370,00
Total Empresas que aplicarían este servicio	63%	26.063,00

Fuente: Análisis de Encuestas
Elaborado por: Diego Dávila

En función de la aproximación sucesiva aplicada se ha obtenido del universo de investigación el 63% de las personas que según la pregunta 1 de la investigación son las que conocen de la importancia del servicio y la utilización del mismo, en total 26.063,00

Pregunta No 7: determina la aceptación del precio a establecer

Tabla 26 Demanda Actual 2

	Porcentaje	# de clientes
Universo	100%	41.370,00
Total Empresas que aplicarían este servicio	56%	231.167,56

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Diego Dávila

Una vez determinado las personas que están dispuestas a contratar este servicio y está dentro del presupuesto, se realizara un promedio de cuales requieren este servicio mediante su frecuencia de uso.

Tabla 27 Demanda Actual

	Porcentaje	# de servicios
Universo	# de Servicios	al año
Demanda real No de Empresas	400%	165.480,00

Fuente: Análisis de Encuestas
Elaborado por: Diego Dávila

De esta forma se determinó el segmento a considerarse, dado que el servicio se determina un promedio de 4 al año por persona.

3.03.02 Demanda Proyectada

Para la proyección de la demanda se tomara en cuenta la tasa de crecimiento de la población en el sector que es el 1,30% según datos del INEC censo de 2010

$$Q = (1 + t)^n$$

Dónde:

Q= Cantidad de empresas ofertantes

t= Tasa de Crecimiento de compañías en el sector

n= Año de proyección demanda.

La siguiente tabla muestra la demanda aparente de clientes que requieren el servicio que brinda un gabinete de belleza.

Tabla 28 Demanda Proyectada

AÑO	DEMANDA	%	TOTAL
2014	231.167,56	1,30%	231.167,56
2015	231.167,56	1,30%	234.172,74
2016	234.172,74	1,30%	237.216,98
2017	237.216,98	1,30%	240.300,80
2018	240.300,80	1,30%	243.424,72
2019	243.424,72	1,30%	246.589,24

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Diego Dávila

3.04 Balance oferta demanda

Después de cuantificar tanto la demanda como la oferta, el siguiente paso es una comparación de sus pronósticos, es decir, no es tanto el ajuste de una serie histórica

lo que realmente interesa sino que se hace para pronosticar que sucederá en el futuro.

(Baca Urbina, 2013)

Tabla 29 Balance oferta demanda

AÑO	DEMANDA	OFERTA	TOTAL
2014	231,167.56	\$ 10.462,80	\$ 220.704,76
2015	234,172.74	\$ 10.598,82	\$ 223.573,92
2016	237,216.98	\$ 10.736,60	\$ 226.480,38
2017	240,300.80	\$ 10.876,18	\$ 229.424,62
2018	243,424.72	\$ 11.017,57	\$ 232.407,15
2019	246,589.24	\$ 11.160,80	\$ 234.428,44

Fuente: Estudio de Campo
Elaborado por: Diego Dávila

Dentro del análisis de la demanda y oferta se puede determinar que se mantiene un número de clientes considerable para la factibilidad del proyecto a lo largo de cinco años.

CAPITULO IV

4.01. ESTUDIO TÉCNICO

4.01.01. Localización del proyecto

4.01.02. Estudio Técnico

El estudio técnico determina si es factible o no fabricar un producto o producir un servicio con calidad, cantidad y costo requerido en el mercado para cumplir con los objetivos del proyecto. Meza, (2010) Concluyo que: “El estudio técnico pretende verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto, o producción del servicio para lograr los objetivos del proyecto”.(P, 23).

4.01.03. Tamaño del Proyecto

Según Carvajal Rossy (2010) El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto.

Análisis: la capacidad de dar un servicio óptimo en el gabinete de belleza es relevante totalmente importante para poder fortalecer la cartera de clientes y poder proyectar un mejoramiento continuo.

4.01.04. Capacidad Instalada

La capacidad instalada es la capacidad de producción que la empresa dispone al máximo en tecnología, recursos humanos, procesos, maquinaria y equipo permanentemente. Miranda,(2005)Analizó que: “La capacidad instalada corresponde a la capacidad máxima disponible permanentemente”(P, 119).

Análisis: la capacidad instalada del gabinete de belleza está muy bien estructurado en relación a la maquinaria y equipos que se utilizaran esto con el propósito de dar un servicio de calidad. Dentro de la desarrollo del proyecto se tomó en cuenta la siguiente distribución del servicio.

- Área de peluquería: en esta estación se desarrollara los coretes de cabello y lavado del mismo
- Área de manicure: en esta estación se desarrollara el servicio en uñas pintado y tratamiento de parafina en las manos.
- Área de pedicura: en esta estación se desarrollara el servicio en uñas y tratamiento de parafina en los pies.
- Área de peinado y trituración: en esta estación se dará el servicio de peinado, alisado y tinturación de cabello

4.01.05 Macro localización

En la macro localización se toma en cuenta aspectos geográficos que pueden ir desde el medio nacional o regional, la cual se puede representar por medio de una imagen del país indicando el lugar en el cual se ubicara la empresa.

Meza,(2010)Analizó que: “La macro localización tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales basándose en la infraestructura existente, y debe indicarse con un mapa del país o región, dependiendo del área de influencia del proyecto”(P, 25).



Figura 3 Macro localización
Fuente: Google Earth

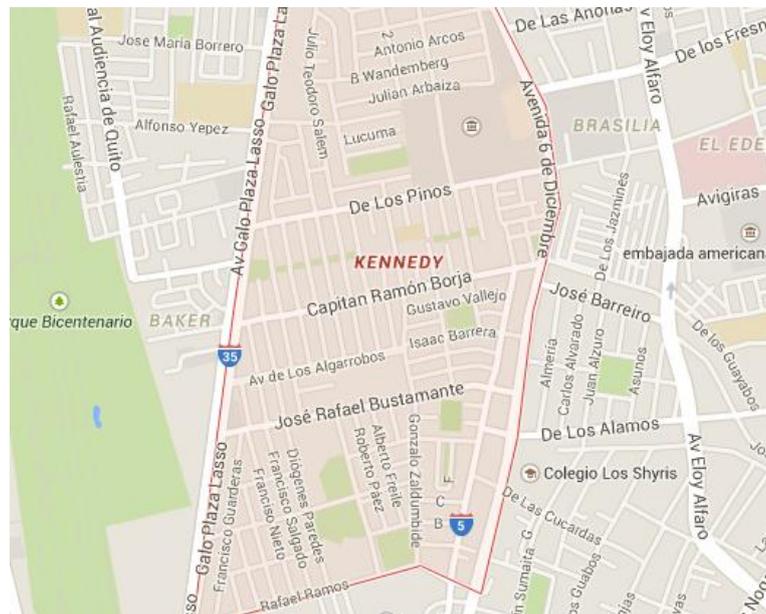
4.01.06 Macro localización del Gabinete de belleza

- Provincia: Pichincha
- Cantón: Quito
- Zona Norte del Distrito metropolitano

4.01.07 Micro localización

Se identifica la zona urbana o rural indicando el sitio exacto donde va a encontrarse instalada la empresa, la cual se la puede indicar por medio de un plano de la ciudad .Meza, (2010) analizó que: “En la micro localización se debe indicar el sitio del proyecto en un plano de la ciudad” (P, 25).

Figura 4 Micro localización



4.01.08 Localización Óptima

Se orienta al análisis y la decisión en donde se va a ubicar la empresa finalmente para iniciar su funcionamiento, ya que una vez establecido el lugar, e implementado la infraestructura es muy difícil cambiarlo por los costos que representan.

Con la finalidad de determinar la localización óptima se tomo en cuenta dos direcciones posibles es decir las que el proyectista determino las más relevantes para el desarrollo de este punto.

- Ubicación 1 : Francisco Guarderías N50-141 y Rafael Bustamante
- Ubicación 2: Av. De los Algarrobos OE 56-23

Los criterios de selección son referentes a: cercanía al mercado, facilidades de transporte, costos de arrendamiento, disponibilidad de Servicios Básicos, cercanía a proveedores, espacios de almacenaje entre otros.

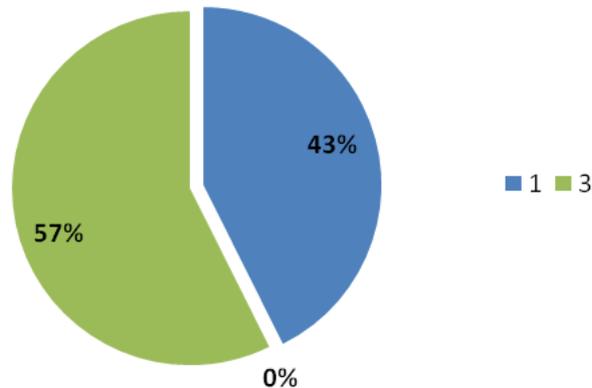
Tabla 30 Localización Óptima

FACOR	PESO	Av. De los Algarrobos OE 56-23		Francisco Guarderías N50-141 y Rafael Bustamante	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Transporte y vías de comunicación	20%	2	0,4	8	1,6
Costo Arriendo	10%	2	0,2	8	0,8
Cercanía a Proveedores	20%	9	1,8	9	1,8
Factores ambientales	10%	7	0,7	9	0,9
Accesibilidad y Apertura	15%	9	1,35	9	1,35
Disponibilidad de servicios básicos	10%	6	0,6	8	0,8
Posibilidad de eliminación de desechos	15%	7	1,05	7	1,05
TOTALES	100%		6,1		8,2

Elaborado por: Diego Dávila

Gráfico 15 Localización Óptima

GRÁFICO DE LOCALIZACIÓN ÓPTIMA



Elaborado por: Diego Dávila

Análisis:

De acuerdo a la matriz de locación perfecta se selecciona el lugar ubicado en la calle Francisco Guarderías N50-141 y Rafael Bustamante, debido a su mayor cercanía al mercado, transportación, así como también a los servicios que permiten tener una mayor agilidad en la “respuesta inmediata” ante una asistencia del servicio. A modo de aclaración se indica que la ponderación más alta es la de la dirección indicada en la tabla No 27

4.01.09 Distribución de la Planta

La decisión de distribución en planta comprende determinar la ubicación de los departamentos, de las estaciones de trabajo, de las máquinas y de los puntos de almacenamiento de una instalación. Su objetivo general es disponer de estos elementos de manera que se aseguren un flujo continuo de trabajo o un patrón específico de tráfico.

Para una distribución idónea se debe tomar en cuenta la calidad de vida en el trabajo, del contacto con el cliente y de la imagen corporativa, como también buscar optimizar el uso del espacio y el flujo continuo del trabajo minimizando el tiempo de elaboración. (Huertas García & Domínguez, 2008 Pág. 197)

4.01.10 Cuadro de dimensiones de la planta

La oficina tendrá un espacio de 186m² que estará distribuido de la siguiente manera.

- Área Administrativa 17 m²
- Área de Atención al Cliente 16 m²
- Área de Área de peluquería 40 m²
- Área de manicure 16 m²
- Área de pedicura 29 m²
- Área de peinado y trituración 40 m²
- Área del Baño 21 m²
- Área de Parqueadero 17 m²

4.01.11 Matriz Triangular

Tabla 31 Matriz Triangular

CODIGO DE CERCANIA	DESCRIPCION
A	Absolutamente necesario que este cerca
E	Especialmente necesario que este cerca
I	Importante que este cerca
O	Cercanía ordinaria
U	Cercanía sin importancia
X	Cercanía indeseable

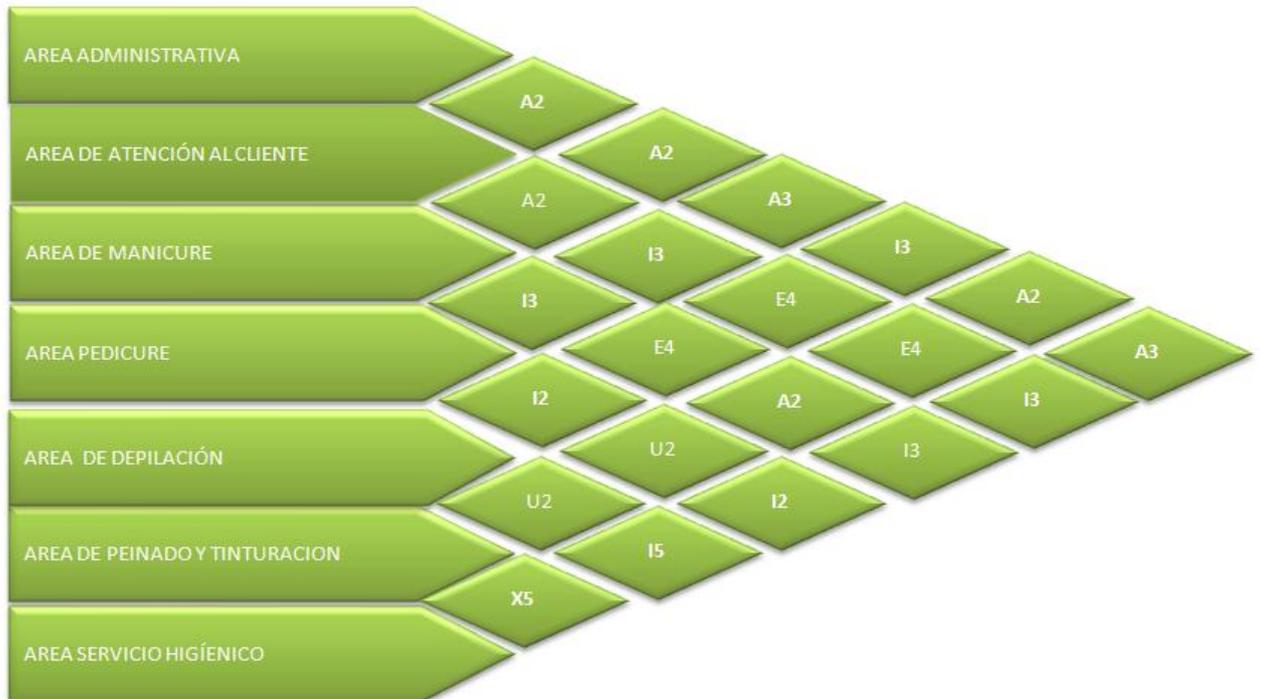
4.01.12 Razones de Cercanía

Tabla 32 Razones de Cercanía

RAZONES	DESCRIPCION
1	Por proceso
2	Por Flujo Interno
3	Por Flujo de Proceso
4	Seguridad
5	Por higiene

4.01.13 Matriz Triangular

Tabla 33 Matriz Triangular



Elaborado por: Diego Dávila

4.01.13 Ingeniería del proyecto

Hace parte del análisis técnico del proyecto el cual se orienta en buscar la optimización de los recursos y en obtener la máxima productividad en la elaboración de un bien o en la producción de un servicio combinando factores como: mano de obra, equipo, insumos, proceso de producción, distribución de la planta, entre otros los cuales ayudan a obtener un producto o servicio de calidad y siguen un proceso establecido. Miranda, (2005) Concluyo que: “El estudio de ingeniería está orientado a buscar una función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en elaboración de un bien o en la prestación de un servicio” (P, 132).

4.01.13 Ddistribución de la planta

La distribución de la planta hace énfasis a la distribución del espacio físico, el cual debe estar diseñado adecuadamente, la distribución de la maquinaria, los departamentos administrativos, el proceso de producción los cuales brindan un ambiente físico apropiado y seguro para el personal de la empresa, buscando siempre la eficiencia en la productividad del personal que labora en la empresa para ofrecer n servicio de calidad que cumpla con las exigencias del mercado .Méndez,(2012) Concluyo que: “La distribución de la planta se refiere a la asignación de áreas y la ordenación física de los elementos de producción o prestación de servicios que faciliten la integración de los factores hombre-material-maquinaria y propicie la utilización efectiva del espacio”(P, 303).

4.01.14 Ddescripción de las instalaciones del proyecto.

Para la instalación de este proyecto se va a requerir de distintas áreas como son:

Área Administrativa.- En esta área se ubicará la oficina del gerente propietario, el área de caja y el área de recepción donde se harán los pedidos, el área será un lugar ventilado cercano al área de servicio al cliente para realizar controles de planificación, control, ejecución y control de cada uno de los procesos.

Área de Atención al Cliente.- en esta rea se determina el tipo de servicio que requiere el cliente y el que propone la asistente según las necesidades del cliente.

Área de Peluquería: en esta estación se desarrollara los coretes de cabello y lavado del mismo, está conformado por tres cubículos de corte y dos de lavado del cabello.

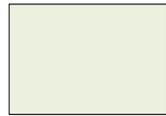
Área de manicure: en esta estación se desarrollara el servicio en uñas pintado y tratamiento de parafina en las manos, esta área consta de cuatro cubículos de atención al cliente, dos de diseños y dos de parafina.

Área de pedicura: en esta estación se desarrollara el servicio en uñas y tratamiento de parafina en los pies esta área consta de cuatro cubículos de atención al cliente, dos de diseños, dos de parafina y uno de hidro pies.

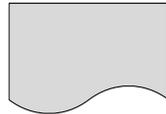
Área de peinado y Tinturación: en esta estación se dará el servicio de peinado, alisado y tinturación de cabello, constara de cuatro estaciones dos de peinado y dos de tinturación esta área estará alejada de las demás por la contaminación ambiental del químico utilizado.



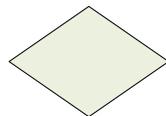
Inicio



Proceso



Documento



Decision



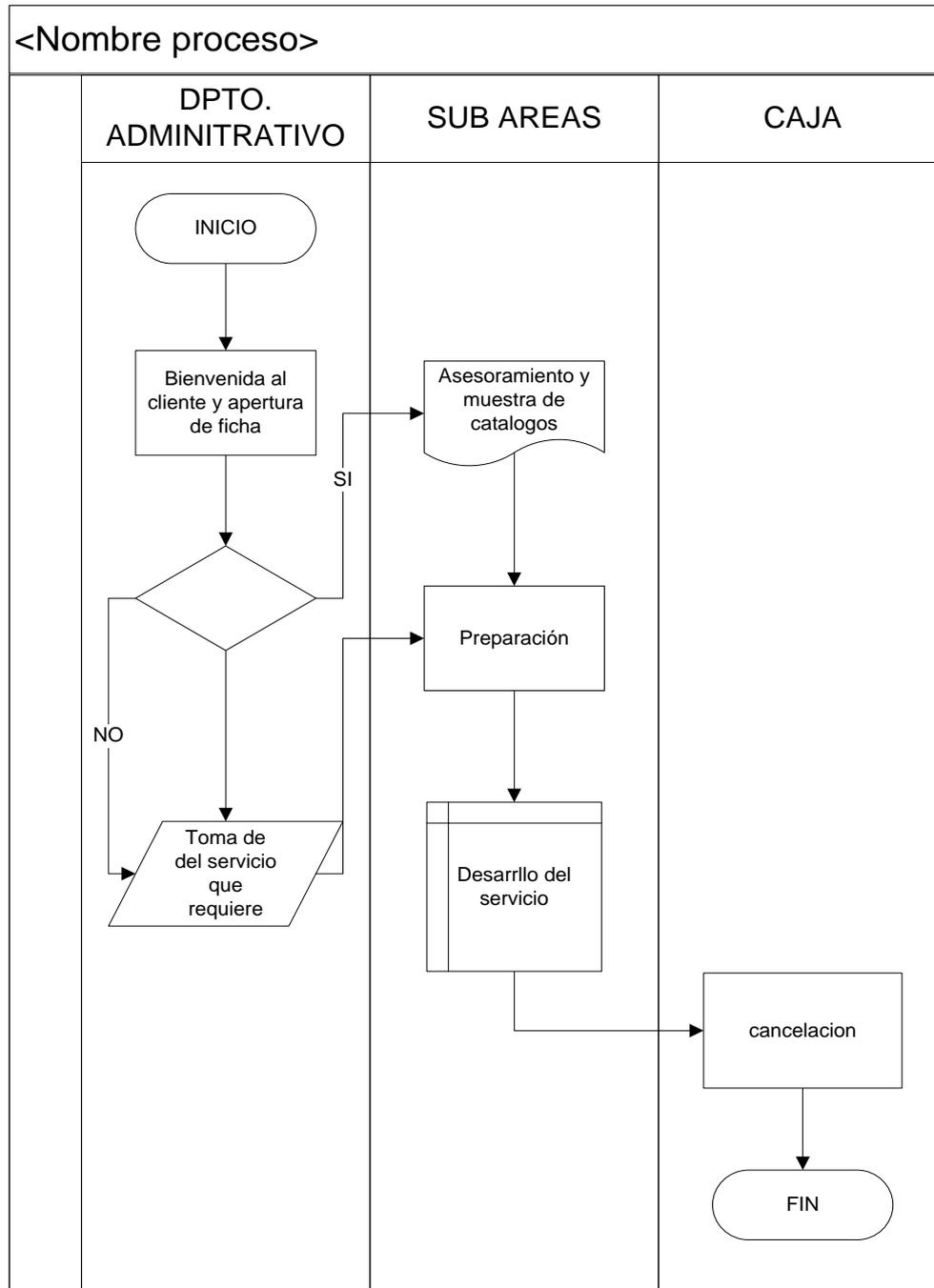
Dato



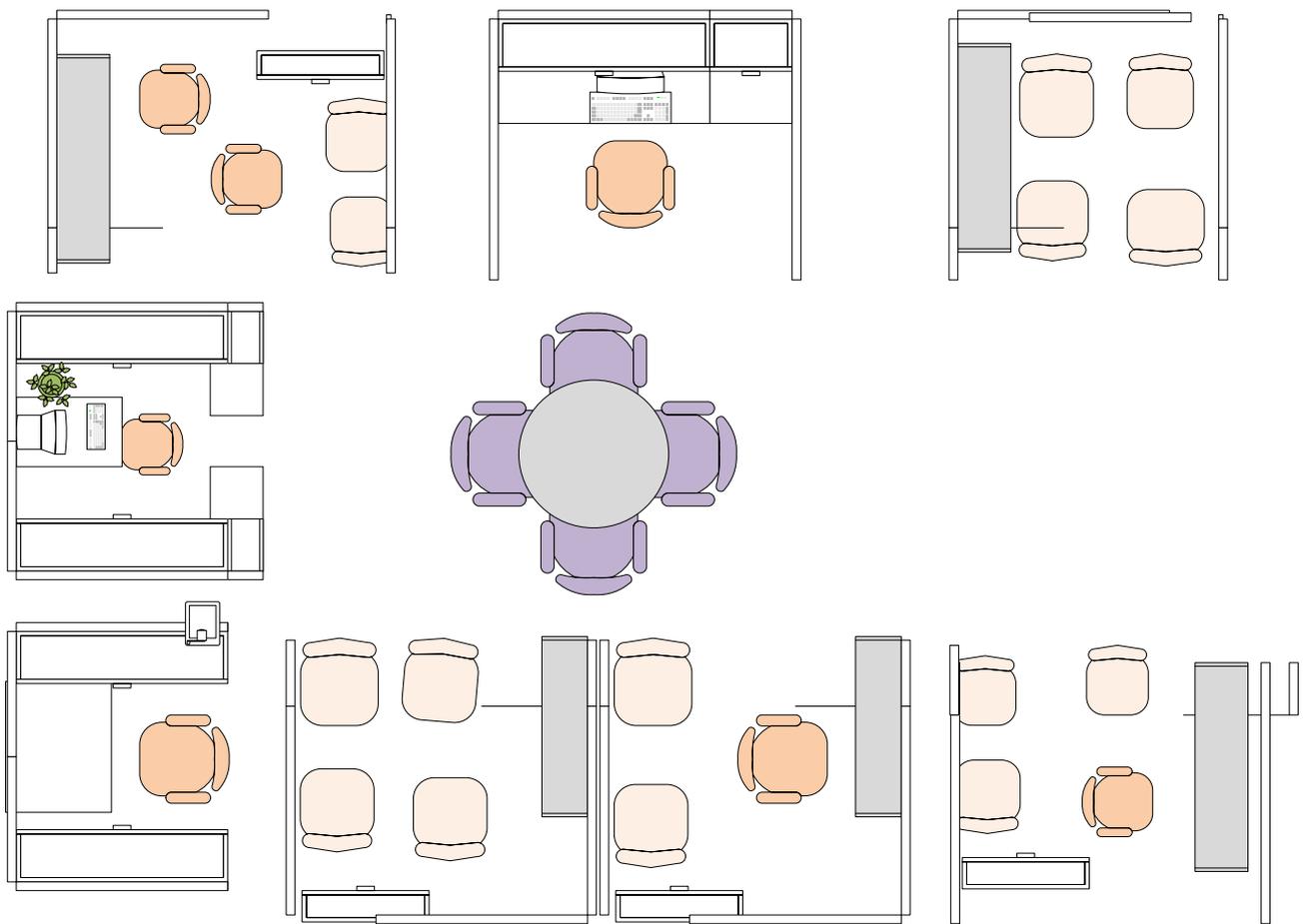
Ref. a otra pagina



Almacenamiento



Elaborado por: Diego Dávila



4.01.14 Equipo y Maquinaria

Tabla 34 Equipo y Maquinaria

DESCRIPCION	Nº DE UNIDADES	PRECIO UNITARIO	TOTAL
EQUIPOS DE OFICINA			
Impresora Multifunción Lexmark	3	\$ 300,00	\$ 900,00
Teléfonos Convencional	3	\$ 35,00	\$ 105,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Computadora INTEL CORE 17	1	\$ 800,00	\$ 800,00
EQUIPOS DE BELLEZA			
Sillas de corte y peinado	8	\$ 212,00	\$ 1.700,00
Rack Gabinete	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Centrifugo para seis tubos	3	\$ 365,00	\$ 1.095,00
Secador de uñas	3	\$ 202,00	\$ 606,00
Juego de cepillos profesionales	4	\$ 30,00	\$ 120,00
Secadoras de cabello profesional	3	\$ 280,00	\$ 840,00
Decoradores profesionales	3	\$ 220,00	\$ 660,00
Juego de tijeras profesionales	3	\$ 123,00	\$ 369,00
MUEBLES Y ENSERES			
Mesas de Oficina	1	\$ 235,00	\$ 235,00
Sillas de pedicura	5	\$ 115,00	\$ 575,00
Sillas de gabinete	5	\$ 85,00	\$ 425,00
Sillón de Exfoliación	5	\$ 90,00	\$ 450,00
Sillones Ejecutivos	2	\$ 55,00	\$ 110,00
Archivador	1	\$ 125,00	\$ 125,00
ÚTILES DE OFICINA			
Portapapeles	5	\$ 30,00	\$ 150,00
Caja de Esteros	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Caja de Lápices	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Resmas de Papel	15	\$ 5,00	\$ 75,00
Caja de Borradores	1	\$ 2,50	\$ 2,50
Caja de Resaltadores	1	\$ 4,00	\$ 4,00
Grapadoras	4	\$ 2,00	\$ 8,00
Perforadoras	3	\$ 2,00	\$ 6,00
Paquete de Carpetas	10	\$ 10,00	\$ 100,00
TOTAL	96	\$ 3.417,50	\$ 9.710,50

Elaborado por: Diego Dávila

Fuente: Estudio Financiero

CAPITULO V

5.0 Estudio financiero

El estudio financiero determina el monto total de la inversión tomando en cuenta factores como: inversiones, ingresos, costos y gastos, los cuales determinarán: la cantidad necesaria para empezar a operar y la rentabilidad que se puede obtener a futuro. Meza, (2010) Analizó que: “El estudio financiero procede a cuantificar el monto de las inversiones necesarias para que el proyecto entre en operación y a definir los ingresos y costos durante el periodo de evaluación del proyecto”(P,29).

5.01 Ingresos operacionales

Los ingresos operacionales son aquellos que se encuentran relacionados directamente con la actividad comercial a la que se dedica la empresa es decir con la cantidad de producción que la empresa puede cubrir.

Tabla 35 Ingresos operacionales

SERVICIOS DEL CENTRO INTEGRAL	CANTIDAD SEMANAL	PVP TOTAL SEMANAL	CANTIDAD MENSUAL	COSTO	TOTAL MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	TOTAL ANUAL
Cortes de Cabello	13	\$ 6,00	52	2	\$ 312,00	624	\$ 3.744,00
Tintes de Cabello	9	\$ 40,00	36	18	\$ 1.440,00	432	\$ 17.280,00
Cepillados	10	\$ 10,00	40	2	\$ 400,00	480	\$ 4.800,00
Peinados	13	\$ 15,00	52	5	\$ 780,00	624	\$ 9.360,00
Manicure	18	\$ 5,00	72	2	\$ 360,00	864	\$ 4.320,00
Pedicura	18	\$ 6,00	72	2,5	\$ 432,00	864	\$ 5.184,00
Ondulaciones	12	\$ 20,00	48	8	\$ 960,00	576	\$ 11.520,00
TOTAL INGRESOS	93	\$ 102,00	372	39,5	\$ 4.684,00	4464	\$ 56.208,00

Elaborado por: **Diego Dávila**

Fuente: Estudio Financiero

5.02 Cálculo de los Ingresos Operacionales

Una vez identificado los principales ingresos se procede a realizar el cálculo respectivo a los ingresos operacionales y su proyección en el tiempo de duración estándar del proyecto que es de 5 años los cuales se detallan en el siguiente cuadro

Tabla 36 Cálculo de los Ingresos Operacionales

INGRESOS OPERACIONALES	
Costo Unitario	\$ 1.800,00
Utilidad del 48%	\$ 2.394,00
PVP	\$ 13,29
Servicios Centro Integral	372
Ingresos Mensuales	\$ 4.684,00
Ingresos Anuales	\$ 56.208,00

Para la identificación de estos ingresos se ha tomado en consideración una utilidad del 48%, la misma que está entre los parámetros de ganancia aceptable para una inversión, de estos valores se procede a la proyección de los ingresos dentro de 5 años, tomando como referencia la tasa de crecimiento del sector servicios del 1,52%.

Tabla 37 Cálculo de los Ingresos Operacionales

AÑO	INGRESO ACTUAL	TASA DE CRECIMIENTO	INGRESO PROYECTADO
Año base 2015	\$ 56.208,00		\$ 56.208,00
2016	\$ 56.208,00	1,52%	\$ 57.062,36
2017	\$ 57.062,36	1,52%	\$ 57.929,71
2018	\$ 57.929,71	1,52%	\$ 58.810,24
2019	\$ 58.810,24	1,52%	\$ 59.704,16
2020	\$ 59.704,16	1,52%	\$ 60.611,66

Elaborado por: Diego Dávila

Fuente: Estudio Financiero

5.03 Costos

El costo es la salida de dinero que realiza una empresa para la transformación de insumos en productos terminados, el mismo que se lo puede recuperar al momento de vender dichos productos. Bravo & Ubidia, (2007) Concluyeron que. "Los costos son los desembolsos que realiza la empresa para la fabricación o elaboración de un producto o la prestación de un servicio. El costo constituye una inversión, es recuperable y trae consigo ganancia" (P,13). Horngren, Datar, & Rajan, (2012) Analizaron que: "Definen el costo como un sacrificio de recursos que se asigna para

lograr un objetivo específico”(P, 27).

5.03.01 Costo directo

Los costos directos son los que influyen directamente con la producción de un bien o servicio como: materia prima directa y mano de obra directa. Torres, (2010) Aporto que “Los costos directos son la suma de los costos relacionados con la mano de obra directa y la materia prima directa, que son los costos directamente identificables con el producto” (P, 287).

Tabla 38 Costo directo

COSTO DE PRODUCCIÓN DEL SERVICIO	
Honorarios Profesionales	\$ 500,00
Prestaciones Sociales	\$ 1.000,00
TOTAL	\$ 1.500,00

Elaborado por: Diego Dávila
Fuente: Estudio Financiero

5.03.02 Costos Indirectos

Los costos indirectos son los que no influyen en el proceso de producción de un bien o servicio pero son importantes ya que se relacionan con el funcionamiento de una empresa como mano de obra indirecta y materiales indirectos de fabricación. Bravo & Ubidia , (2007) Concluyeron que:“Son aquellos que no se pueden identificar o cuantificar fácilmente con el producto terminado; tales como: materiales indirectos, mano de obra indirecta, energía , depreciaciones ” (P,15).

Tabla 39 Costos Indirectos

COSTOS INDIRECTOS	
Útiles de Aseo Maquina	\$ 200,00
Servicios Básicos	\$ 750,00
TOTAL	\$ 950,00

Elaborado por: Diego Dávila
Fuente: Estudio Financiero

5.03.03 Gastos

Los gastos son desembolsos de divisas que se utilizan para cubrir obligaciones o actividades que pertenecen a las operaciones o que tiene una estrecha relación con la factibilidad de venta, funcionamiento o ejecución (BOX, 2013)

5.03.04 Gastos Administrativos

Los gastos administrativos son los gastos en los que incurren para activar y mantener las áreas administrativas de una manera funcional (BOX, 2013), en este se toma en consideración las remuneraciones, materiales de aseo y limpieza, y los suministros que se utiliza para la gestión documental todos estos se detallan en el siguiente cuadro.

Tabla 40 Gastos Administrativos

CONCEPTO	REMUNERACIÓN MENSUAL	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	VACACIONES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 20,83	\$ 664,92	\$ 7.979,00
Esteticista	\$ 354,00	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 14,17	\$ 452,14	\$ 5.425,72
Estilista	\$ 354,00	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 14,17	\$ 452,14	\$ 5.425,72
Manicurista	\$ 354,00	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 14,17	\$ 452,14	\$ 5.425,72
Recepcionista	\$ 354,00	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 14,17	\$ 452,14	\$ 5.425,72
TOTAL	\$ 1.916,00	\$ 154,99	\$ 154,99	\$ 77,51	\$ 2.473,48	\$ 29.681,88

Elaborado por: Diego Dávila

Fuente: Estudio Financiero

5.03.06 Material de Aseo y Limpieza

Tabla 41 Material de Aseo y Limpieza

MATERIAL DE ASEO Y LIMPIEZA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Escoba	3	\$ 2,00	\$ 6,00
Recogedor	2	\$ 1,00	\$ 2,00
Trapeador	3	\$ 2,00	\$ 6,00
Desinfectante	5	\$ 2,00	\$ 10,00
Cloro	3	\$ 1,00	\$ 3,00
Aceites para Maquinas	5	\$ 22,00	\$ 110,00
Toalla	2	\$ 11,10	\$ 22,20
Franelas	4	\$ 4,50	\$ 18,00
Ambiental	4	\$ 5,70	\$ 22,80
TOTAL		\$ 51,20	\$ 200,00

Elaborado por: Diego Dávila

Fuente: Estudio Financiero

5.04.07 Suministros de Oficina

Tabla 42 Suministros de Oficina

SUMINISTROS DE OFICINA	CANTIDAD ANUAL	MENSUAL	ANUAL
Portapapeles	5	\$ 30,00	\$ 150,00
Caja de Esteros	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Caja de Lápices	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Resmas de Papel	15	\$ 5,00	\$ 75,00
Caja de Borradores	1	\$ 2,50	\$ 2,50
Caja de Resaltadores	1	\$ 4,00	\$ 4,00
Grapadoras	4	\$ 2,00	\$ 8,00
Perforadoras	3	\$ 2,00	\$ 6,00
Paquete de Carpetas	10	\$ 10,00	\$ 100,00
TOTAL	41	\$ 65,50	\$ 355,50

Elaborado por: Diego Dávila

Fuente: Estudio Financiero

5.03.08 Otros Gastos Administrativos

Tabla 43 Otros Gastos Administrativos

OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS	GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
Luz Eléctrica	\$ 45,00	\$ 540,00
Agua	\$ 40,00	\$ 480,00
Teléfono	\$ 55,00	\$ 660,00
TOTAL	\$ 140,00	\$ 1.680,00

Elaborado por: Diego Dávila

Fuente: Estudio Financiero

5.03.09 Gasto de ventas

Tabla 44 Gasto de ventas

GASTO DE VENTAS	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Comisiones Estilistas	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Material POP	200	\$ 1,23	\$ 246,00
Arte Grafica	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Publicidad en radio	2	\$ 110,00	\$ 220,00
TOTAL		\$ 431,23	\$ 906,00

Elaborado por: Diego Dávila
Fuente: Estudio Financiero

Una vez identificado los gastos administrativos se realiza la proyección para determinar la realidad de las actividades del proyecto estos valores se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 45 Gasto de ventas

DESCRIPCION	2015 AÑO BASE	PROYECCION DE COSTOS OPERACIONALES						
		INFLACION	VALOR	2016	2017	2018	2019	2020
Honorarios Profesionales	\$ 500,00	4,15%	\$ 520,75	\$ 542,36	\$ 564,87	\$ 588,31	\$ 612,73	\$ 638,15
Prestaciones Profesionales	\$ 1.000,00	4,15%	\$ 1.041,50	\$ 1.084,72	\$ 1.084,72	\$ 1.129,74	\$ 1.129,74	\$ 1.176,62
TOTAL PROYECCION DE COSTOS DE PRODUCCION				\$ 1.627,08	\$ 1.649,59	\$ 1.718,05	\$ 1.742,46	\$ 1.814,78

Elaborado por: Diego Dávila
Fuente: Estudio Financiero

Tabla 46 GASTOS ADMINISTRATIVOS

PROYECCION DE GASTOS ADMINISTRATIVOS								
DESCRIPCION	2015 AÑO BASE	INFLACION	VALOR	2016	2017	2018	2019	2020
GASTOS DE PERSONAL	\$ 29.681,88	4,15%	\$ 1.231,80	\$ 30.913,68	\$ 32.196,60	\$ 33.532,75	\$ 34.924,36	\$ 36.373,72
MATERIALES DELIMPIEZA Y ASEO	\$ 199,80	4,15%	\$ 8,29	\$ 208,09	\$ 216,73	\$ 225,72	\$ 235,09	\$ 588,22
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 355,50	4,15%	\$ 14,75	\$ 370,25	\$ 385,62	\$ 401,62	\$ 418,29	\$ 435,65
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 1.680,00	4,15%	\$ 69,72	\$ 1.749,72	\$ 1.822,33	\$ 1.897,96	\$ 1.976,73	\$ 2.058,76
TOTAL PROYECCION DE GASTOS ADMINISTRATIVOS				\$ 33.241,74	\$ 34.621,28	\$ 36.058,06	\$ 37.554,47	\$ 39.456,35

Elaborado por: Diego Dávila

Fuente: Estudio Financiero

5.03.09 Gastos Administrativos Proyectados

Tabla 47 Gastos Administrativos Proyectados

CONCEPTO	INF 2015 - 4.15%	AÑO BASE 2015	2016	2017	2018	2019	2020
REMUNERACIONES							
Gerente	\$ 500,00	\$ 7.979,00	\$ 8.310,13	\$ 8.655,00	\$ 9.014,18	\$ 9.388,27	\$ 9.777,88
Operaria	\$ 354,00	\$ 5.425,72	\$ 5.650,89	\$ 5.885,40	\$ 6.129,64	\$ 6.384,02	\$ 6.648,96
Operaria	\$ 354,00	\$ 5.425,72	\$ 5.650,89	\$ 5.885,40	\$ 6.129,64	\$ 6.384,02	\$ 6.648,96
Recepcionista	\$ 354,00	\$ 5.425,72	\$ 5.650,89	\$ 5.885,40	\$ 6.129,64	\$ 6.384,02	\$ 6.648,96
Manicurista	\$ 354,00	\$ 5.425,72	\$ 5.650,89	\$ 5.885,40	\$ 6.129,64	\$ 6.384,02	\$ 6.648,96
TOTAL REMUNERACIONES		\$ 29.681,88	\$ 30.913,68	\$ 32.196,60	\$ 33.532,75	\$ 34.924,36	\$ 36.373,72
OTROS GASTOS							
MATERIAL DE ASEO Y LIMPIEZA	\$ 51,20	\$ 199,80	\$ 208,09	\$ 216,73	\$ 225,72	\$ 235,09	\$ 244,85
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 65,50	\$ 355,50	\$ 370,25	\$ 385,62	\$ 401,62	\$ 418,29	\$ 435,65
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 140,00	\$ 1.680,00	\$ 1.749,72	\$ 1.822,33	\$ 1.897,96	\$ 1.976,73	\$ 2.058,76
TOTAL OTROS GASTOS		\$ 2.235,30	\$ 2.328,06	\$ 2.424,68	\$ 2.525,30	\$ 2.630,10	\$ 2.739,25
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 31.917,18	\$ 33.241,74	\$ 34.621,28	\$ 36.058,06	\$ 37.554,47	\$ 39.112,98

Elaborado por: Diego Dávila

Fuente: Estudio Financiero

De estos gastos se realizan la proyección para determinar la actividad comercial del proyecto los cuales se expresan en el siguiente cuadro.

5.03.10 Gastos de Ventas Proyectados

Tabla 48 Gastos de Ventas Proyectados

CONCEPTO	INF 2015 - 4,15%	AÑO BASE 2015	2016	2017	2018	2019	2020
Comisiones Operarias	4,15%	\$ 240,00	\$ 249,96	\$ 260,33	\$ 271,14	\$ 282,39	\$ 294,11
Material POP	4,15%	\$ 246,00	\$ 256,21	\$ 266,84	\$ 277,92	\$ 289,45	\$ 301,46
Arte Grafica	4,15%	\$ 200,00	\$ 208,30	\$ 216,94	\$ 225,95	\$ 235,32	\$ 245,09
Publicidad	4,15%	\$ 220,00	\$ 229,13	\$ 238,64	\$ 248,54	\$ 258,86	\$ 269,60
TOTAL GASTO DE VENTAS		\$ 906,00	\$ 943,60	\$ 982,76	\$ 1.023,54	\$ 1.066,02	\$ 1.110,26

Elaborado por: Diego Dávila

Fuente: Estudio Financiero

5.04 Inversión

Es el valor que se desembolsa para la implementación de un proyecto las cuales pueden ser previas a la operación de un proyecto como: gastos de constitución, gastos del estudio que se realiza para el proyecto, requisitos que se necesitan para la apertura y las que son para la operación del proyecto como: maquinaria, mobiliaria, infraestructura, materia prima y capital de trabajo, los cuales con la puesta en marcha del negocio se pueden recuperar. Zambrano, (2012) Concluyo que: "Es el gasto o egreso monetario destinado a conservar o aumentar el stock de capital existente, incluidas las existencias del sector empresarial" (P, 283). (Méndez, 2012) Aporto que: "Todo proyectos define para un horizonte el cual está conformado por un período pre operativo y un periodo operativo" (P, 246).

5.05 Inversión Fija

Las inversiones fijas son rubros que se desembolsan para realizar en financiamiento propio de los componentes físicos del proyecto como vehículos, artefactos y maquinarias.

5.06 Activos Fijos

Se considera como activos fijos tangibles a toda clase de bienes u objetos materiales que tiene existencias físicas, que son adquiridos por las empresas o entidades exclusivamente para el uso o servicio de sus actividades operativas

5.06.01 Activos Nominales (Diferidos)

Son aquellas inversiones que son utilizadas para la documentación de los requisitos de constitución, patentes legales o permisos de funcionamiento, está es la inversión de constitución, para este proyecto de inversión este activo alcanza un valor de \$ 1200,00 dólares americanos las cuales están expresados como un activo diferido.

5.06.02 Capital de Trabajo

Es la cantidad de dinero que una empresa debe disponer para su funcionamiento durante los primeros meses de operación debido a que no cuenta con ingresos necesarios para cubrir con sus obligaciones ya sean con: proveedores, trabajadores o entidades financieras. Méndez, (2012) Analizo que: “La inversión en el capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaños determinados” (P, 248).

Tabla 49 Capital de Trabajo

CONCEPTO	USO DE FONDOS	RECURSOS PROPIOS	RECURSO FINANCIERO
ACTIVOS FIJOS			
Vehículo	\$ 12.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Equipo de Oficina	\$ 1.005,00	\$ 1.005,00	\$ 0,00
Equipos de Computación	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 0,00
Equipos de Belleza	\$ 5.630,00	\$ 4.600,00	\$ 1.030,00
Total de Activos Fijos	\$ 19.435,00	\$ 12.405,00	\$ 7.030,00
ACTIVOS DIFERIDOS			
Gastos de Constitución	\$ 1.200,00	0	\$ 1.200,00
Total de Activos Diferidos	\$ 1.200,00	0	\$ 1.200,00
CAPITAL DE TRABAJO			
Costos Operacionales	\$ 1.500,00	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Gastos Administrativos	\$ 2.473,48	\$ 900,00	\$ 1.573,48
Gasto de Venta	\$ 906,00	\$ 400,00	\$ 506,00
Total Capital de Trabajo	\$ 4.879,48	\$ 1.800,00	\$ 3.079,48
Total Inversión	\$ 25.514,48	\$ 14.205,00	\$ 11.309,48
Participación	100%	55,67%	44,33%

Elaborado por: Diego Dávila
Fuente: Estudio Financiero

5. 03. 04 Amortización del Financiamiento

Amortización, operación financiera de prestación única y contraprestación múltiple que constituye el reembolso de una deuda. Desde un punto de vista financiero, es la operación mediante la que se va disminuyendo el valor de las inmobilizaciones que se van depreciando con el paso del tiempo, tomando el valor de préstamo con la tasa de interés que va a cobrar la institución bancaria por dicho préstamo.

La tabla de amortización se laborada para registrar como se cancela periódicamente la deuda hasta cubrirla el 100%.

Tabla 50 Amortización del Financiamiento

AMORTIZACION DEL DIFERIDO							
DESCRIPCION	VALOR	VIDA UTIL DEL PROYECTO	2015	2016	2017	2018	2019
Gastos de Constitución	\$ 1.200,00	5	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
TOTAL AMORTIZACION DEL DIFERIDO			\$ 240,00				

Elaborado por: Diego Dávila

Fuente: Estudio Financiero

5.03.06 Tabla de Amortización del Préstamo

Tabla 51 Tabla de Amortización del Préstamo

TABLA DE AMORTIZACION DE PRESTAMO						
AÑOS	PERIODO	CAPITAL (MONTO)	INTERES	CUOTA DE PAGO	CAPITAL PAGADO	SALDO
2015(Año Base)	0	\$ 11.309,48				\$ 11.309,48
2016	1	\$ 11.309,48	\$ 577,35	\$ 2.827,37	\$ 3.404,72	\$ 8.482,11
	2	\$ 8.482,11	\$ 433,01	\$ 2.827,37	\$ 3.260,38	\$ 5.654,74
2017	3	\$ 5.654,74	\$ 288,67	\$ 2.827,37	\$ 3.116,04	\$ 2.827,37
	4	\$ 2.827,37	\$ 144,34	\$ 2.827,37	\$ 2.971,71	\$ -
Cuota de pago			\$ 2.827,37			

Elaborado por: Diego Dávila

Fuente: Estudio Financiero

MONTO	11309,48
INTERES	10,21%
PLAZO	2 AÑOS
Periodo	4

5.03.07 Depreciación

Es el valor que un activo fijo pierde con el pasar del tiempo debido al uso que se le da para la producción de bienes o funcionamiento de la organización.

(Horngren, Harrison, & Oliver, Contabilidad, 2010) Concluyeron que: “La depreciación es la asignación del costo de un activo de planta a gasto a lo largo de su vida útil.

La depreciación confronta los gastos contra ingreso generados por el uso de un activo, para medir la utilidad neta”(P, 487).

Tabla 52 Depreciación

DEPRECIACIONES	VALOR INICIAL	AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	DEP ACUMULADA	VALOR RESIDUAL
Vehículo	\$ 12.000,00	5	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 12.000,00	
Equipo de Computo	\$ 800,00	3	\$ 266,67	\$ 266,67	\$ 266,67			\$ 800,00	
Maquinaria o Equipos	\$ 5.630,00	10	\$ 563,00	\$ 563,00	\$ 563,00	\$ 563,00	\$ 563,00	\$ 2.815,00	\$ 2.815,00
Equipo de oficina	\$ 1.005,00	10	\$ 100,50	\$ 100,50	\$ 100,50	\$ 100,50	\$ 100,50	\$ 502,50	\$ 502,50
Muebles y Enseres	\$ 1.920,00	10	\$ 192,00	\$ 192,00	\$ 192,00	\$ 192,00	\$ 192,00	\$ 960,00	\$ 960,00
TOTAL			\$ 3.522,17	\$ 3.522,17	\$ 3.522,17	\$ 3.255,50	\$ 3.255,50	\$ 17.077,50	\$ 4.277,50

Elaborado por: Diego Dávila

Fuente: Estudio Financiero

5.05.08 Estado de Situación Inicial

Se elabora al iniciar el periodo contable, con el objeto de proporcionar información sobre la situación inicial económica y financiera de una empresa.

(BRAVO, 2008)

Tabla 53 Estado de Situación Inicial

EMPRESA ESTILO EXPRESS			
ESTADO DE SITUACION INICIAL			
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
CAJA BANCOS	\$ 4.879,48	CUENTAS POR PAGAR	\$ -
CUENTAS POR COBRAR	\$ -	DOCUMENTOS POR PAGAR	\$ -
INVENTARIOS	\$ -	TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 4.879,48	PASIVO LARGO PLAZO	
ACTIVO NO CORRIENTE		PRESTAMOL/P	\$ 11.309,48
VEHICULO	\$ 12.000,00	TOTAL PASIVO LARGO PLA	\$ 11.309,48
EQUIPO DE OFICINA	\$ 1.005,00	TOTAL PASIVO	\$ 11.309,48
EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 800,00		
EQUIPOS DE BELLEZA	\$ 5.630,00	CAPITAL CONTABLE	
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 19.435,00	CAPITAL	\$ 14.205,00
OTROS ACTIVOS		TOTAL CAPITAL CONTABLE	\$ 14.205,00
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 1.200,00		
TOTAL DE OTROS ACTIVO	\$ 1.200,00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 25.514,48	TOTAL PASIVO-CAPITAL C	\$ 25.514,48

.....
FIRMA CONTADOR

.....
FIRMA GERENTE

5.05.09 Estado de Resultados proyectado

El estado de resultados proyectado es una representación a futuro, es decir indica los ingresos y gastos que se realizaron en una organización en un tiempo determinado el cual representa si la organización obtendrá pérdidas o utilidades. (Horngren, Datar , & Rajan , 2012) Concluyeron que: “El estado de resultados presenta un resumen de los ingresos y gastos de una entidad durante cierto periodo, con un mes, un trimestre o un año. El estado de resultados mantiene uno de los elementos de información más importantes acerca de una empresa: La utilidad neta y la pérdida neta”(P, 21).

Tabla 54 Estado de Resultados Proyectado

EMPRESA ESTILO EXPRESS						
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
DEL 2015 AL 2020						
DESCRIPCION	2015(AÑO BASE)	2016	2017	2018	2019	2020
VENTAS	\$ 56.208,00	\$ 56.208,00	\$ 57.062,36	\$ 57.929,71	\$ 58.810,24	\$ 60.611,66
(-) COSTOS DE PRODUCCION		\$ 1.627,08	\$ 1.694,61	\$ 1.764,93	\$ 1.838,18	\$ 1.914,46
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 33.241,74	\$ 34.621,28	\$ 36.058,06	\$ 37.554,47	\$ 39.112,98
(-) GASTOS DE VENTAS		\$ 906,00	\$ 943,60	\$ 982,76	\$ 1.023,54	\$ 1.066,02
(-) DEPRECIACIONES		\$ 3.552,17	\$ 3.552,17	\$ 3.255,50	\$ 2.820,00	\$ 2.820,00
(-) AMORTIZACIONES DEL DIFERIDO		\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
(=) UTILIDAD BRUTA		\$ 16.641,00	\$ 16.010,71	\$ 15.628,46	\$ 15.334,05	\$ 15.458,20
(+/-) OTROS INGRESOS O GASTOS	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 16.641,00	\$ 16.010,71	\$ 15.628,46	\$ 15.334,05	\$ 15.458,20
(-) 15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES		\$ 2.496,15	\$ 2.401,61	\$ 2.344,27	\$ 2.300,11	\$ 2.318,73
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 14.144,85	\$ 13.609,10	\$ 13.284,19	\$ 13.033,94	\$ 13.139,47
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA		\$ 3.111,87	\$ 2.994,00	\$ 2.922,52	\$ 2.867,47	\$ 2.890,68
(=) UTILIDAD NETA		\$ 11.032,99	\$ 10.615,10	\$ 10.361,67	\$ 10.166,48	\$ 10.248,79

Elaborado por: Diego Dávila

Fuente: Estudio Financiero

5.05.10 Flujo de Caja

Entradas y salidas de dinero generadas por un proyecto, inversión o cualquier actividad económica. También es la diferencia entre los cobros y los pagos realizados por una empresa en un período determinado. (Mendez, 2008)

Tabla 55 Flujo de Caja

EMPRESA ESTILO EXPRESS						
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
DEL 2015 AL 2020						
DESCRIPCION	2015(AÑO BASE)	2016	2017	2018	2019	2020
VENTAS	\$ 56.208,00	\$ 56.208,00	\$ 57.062,36	\$ 57.929,71	\$ 58.810,24	\$ 60.611,66
(-) COSTOS DE PRODUCCION		\$ 1.627,08	\$ 1.694,61	\$ 1.764,93	\$ 1.838,18	\$ 1.914,46
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 33.241,74	\$ 34.621,28	\$ 36.058,06	\$ 37.554,47	\$ 39.112,98
(-) GASTOS DE VENTAS		\$ 906,00	\$ 943,60	\$ 982,76	\$ 1.023,54	\$ 1.066,02
(-) DEPRECIACIONES		\$ 3.552,17	\$ 3.552,17	\$ 3.255,50	\$ 2.820,00	\$ 2.820,00
(-) AMORTIZACIONES DEL DIFERIDO		\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
(=) UTILIDAD BRUTA		\$ 16.641,00	\$ 16.010,71	\$ 15.628,46	\$ 15.334,05	\$ 15.458,20
(+/-) OTROS INGRESOS O GASTOS	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 16.641,00	\$ 16.010,71	\$ 15.628,46	\$ 15.334,05	\$ 15.458,20
(-) 15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES		\$ 2.496,15	\$ 2.401,61	\$ 2.344,27	\$ 2.300,11	\$ 2.318,73
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 14.144,85	\$ 13.609,10	\$ 13.284,19	\$ 13.033,94	\$ 13.139,47
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA		\$ 3.111,87	\$ 2.994,00	\$ 2.922,52	\$ 2.867,47	\$ 2.890,68
(=) UTILIDAD NETA		\$ 11.032,99	\$ 10.615,10	\$ 10.361,67	\$ 10.166,48	\$ 10.248,79

5.06 Tasa de Descuento

Es la tasa de interés que pagarían otras entidades financieras si depositaran el capital en su institución, en otras palabras es la tasa de interés que se obtendría al invertir el capital en cualquier actividad comercial. Case & Fair, (2008) Aporto que: "La tasa de descuento es la tasa de interés que pagan los bancos al banco central por tomar un préstamo".

5.07 Cálculo de la Tmar

TMAR = TASA ACTIVA + TASA

PASIVA

TASA ACTIVA	10,21%
(+) TASA PASIVA	4,98%
TASA DE DESCUENTO	15,19%

5.08 VAN

El valor actual neto es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizando en la evaluación de proyectos de inversión, que consiste en determinar la equivalencia en el tiempo cero de los flujos de efectivo que genera un proyecto y comparar ese equivalente con el desembolso inicial. (BAUTISTA, 2011)

Análisis bajo un criterio de decisión.

Tabla 56 VAN

TMAR O TASA DE DESCUENTO		15,19%
INVERSION		\$ 25.514,48
AÑO	2016	\$ 4.594,08
AÑO	2017	\$ 5.102,75
AÑO	2018	\$ 12.708,83
AÑO	2019	\$ 12.428,51
AÑO	2020	\$ 12.704,14
VAN		\$ 47.735,90

Elaborado por: Diego Dávila

Fuente: Estudio Financiero

Análisis: En base al resultado obtenido se desprende que el valor actual neto es de \$ 47.735,90, por lo tanto muestra que el proyecto es viable, tomando en cuenta que entre más elevado sea es más factible la propuesta

5.09 TIR

Desde un punto de vista matemático, la tasa interna de retorno (TIR) es aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor actual neto de un flujo de efectivo. Si la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si la Tasa Interna de Retorno es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido.

5.09.01 Criterios de Decisión:

- Si la TIR es (>) a la TMAR el proyecto es rentable
- Si la TIR es (<) a la TMAR el proyecto no es rentable

Tabla 57 Criterios de Decisión:

INVERSION		(\$ 25.514,48)
AÑO	2016	\$ 4.594,08
AÑO	2017	\$ 5.102,75
AÑO	2018	\$ 12.708,83
AÑO	2019	\$ 12.428,51
AÑO	2020	\$ 12.704,14
TIR		20,46%

Elaborado por: Diego Dávila
Fuente: Estudio Financiero

Análisis:

En base al resultado obtenido se desprende que la tasa interna de retorno es de 20,46 %, esto significa que el proyecto es rentable según los criterios de la TMAR

5.10 Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

Indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo

Tabla 58 Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

AÑOS	FLUJOS ACTUALES	FACTOR DE ACTUALIZACION	FLUJOS ACTUALIZADOS	FLUJOS ACUMULADOS
2016	\$ 4.594,08	0,87	\$ 3.988,27	\$ 3.988,27
2017	\$ 5.102,75	0,75	\$ 3.845,70	\$ 7.833,96
2018	\$ 12.708,83	0,65	\$ 8.314,98	
2019	\$ 12.428,51	0,57	\$ 7.059,27	
2020	\$ 12.704,14	0,49	\$ 6.264,28	

Elaborado por: Diego Dávila

Fuente: Estudio Financiero

Análisis: Periodo de recuperación: 2 años,3 mese y 15 días, por lo tanto el proyecto el viable y factible, dentro del periodo establecido para la recuperación.

5.11 Relación Costo Beneficio (RBC)

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultados, para determinar cuáles son los beneficios por cada inversión que se sacrifica en el proyecto

Relación Costo Beneficio = Sumatoria de Flujos Actualizados / Inversión

Tabla 59 Relación Costo Beneficio (RBC)

AÑOS	FLUJOS ACTUALES
2016	\$ 4.594,08
2017	\$ 4.594,08
2018	\$ 12.708,83
2019	\$ 12.428,51
2020	\$ 12.704,14
TOTAL FLUJOS	\$ 47.029,65
RC/B	1,27

Elaborado por: Diego Dávila
Fuente: Estudio Financiero

Análisis: en el análisis relación costo beneficio, determina que por cada dólar invertido se ganara \$1.27.

5.11 Punto de Equilibrio

Es la cantidad que una empresa debe producir y vender para recuperar la inversión y no obtiene ni utilidad ni pérdida. Horngren, Datar, & Rajan, (2012) Determinaron que : “Esa cantidad de producción vendida a la cual los ingresos totales son iguales a los costos totales , es decir, la cantidad de producción vendida queda como resultado \$0 de utilidad”(P,68).

Tabla 60 Punto de Equilibrio

PROYECCION DE COSTOS ANUALES					
CONCEPTO	2016	2017	2018	2019	2020
COSTOS FIJOS					
Depreciación	\$ 3.086,67	\$ 3.086,67	\$ 3.086,67	\$ 2.820,00	\$ 2.820,00
Amortización de inversion diferido	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 200,00
Sueldos administrativos	\$ 30.913,68	\$ 32.196,60	\$ 32.196,60	\$ 33.532,75	\$ 36.373,72
Servicios básicos	\$ 1.749,72	\$ 1.822,33	\$ 1.897,96	\$ 1.976,73	\$ 2.058,76
Total costos fijos	\$ 35.990,06	\$ 37.345,60	\$ 37.421,22	\$ 38.569,48	\$ 41.452,48
Costos variables					
Costos Directos	\$ 1.627,08	1.627,08	1.718,05	1.742,46	1.814,78
Costos Indirectos					
Prestaciones Profesionales	\$ 1.627,08	\$ 1.649,59	1.718,05	1.742,46	1.814,78
Total costo variable	\$ 3.254,17	\$ 3.276,67	\$ 3.436,10	\$ 3.484,93	\$ 3.629,55
VENTAS	\$ 56.208,00	\$ 57.062,36	\$ 57.929,71	\$ 58.810,24	\$ 60.611,66
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 38.201,76	\$ 39.620,72	\$ 39.780,82	\$ 40.998,96	\$ 44.092,86

Elaborado por: Diego Dávila

Fuente: Estudio Financiero

5.12 Análisis de Índices Financieros

Los indicadores o razones financieras, los cuales son utilizados para mostrar las relaciones que existen entre las diferentes cuentas de los estados financieros; desde el punto de vista del inversionista le sirve para la predicción del futuro de la compañía, mientras que para la administración del negocio, es útil como una forma de anticipar las condiciones futuras y, como punto de partida para la planeación de aquellas operaciones que hayan de influir sobre el curso futuro de eventos.

(Galeon,2012)

Endeudamiento

Mide la proporción de la inversión de la empresa que ha sido financiada por deuda, por lo cual se acostumbra presentar en forma de porcentajes.

$$\text{Endeudamiento} = \text{Total Pasivo} \div \text{Total Activo}$$

$$\text{Endeudamiento} = \$ 11.309,48 \div \$ 25.514,48$$

$$\text{Endeudamiento} = 0,443 * 100 = 44,32 \%$$

Rendimiento Margen de Utilidad Neta

Mide el porcentaje que está quedando a los propietarios por operar la empresa

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = \text{Utilidad Neta} \div \text{Ventas}$$

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = \$ 9.708,17 \div \$ 56.208,00$$

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = 0,17 * 100 = 17,27\%$$

ROE (Rendimiento sobre el Patrimonio)

Mide la rentabilidad que están obteniendo los inversionistas.

$$\text{ROE} = \text{Utilidad Neta} \div \text{Capital Contable}$$

$$\text{ROE} = \$ 9.708,17 \div \$ 14.205,00$$

$$\text{ROE} = 0,683 * 100 = 68,34\%$$

ROA (Rendimiento de la Inversión)

Mide la rentabilidad de los activos

$$\text{ROA} = \text{Utilidad Neta} \div \text{Total Activo}$$

$$\text{ROA} = \$ 9.708,17 \div \$ 25.514,48$$

$$\text{ROA} = 0,380 * 100 = 38,04\%$$

ROI (Retorno sobre la Inversión)

Mide la rentabilidad de una inversión, quiere decir entre la utilidad neta y la Inversión

$$\text{ROI} = \text{Utilidad Neta} \div \text{Inversión}$$

$$\text{ROI} = \$ 9.708,17 \div \$ 25.514,48$$

$$\text{ROI} = 0,68351 * 100 = 0,380\%$$

CAPITULO VI:

Análisis de impactos

6.01 Impacto ambiental

Actualmente todo proyecto genera impacto ambiental ya sea bajo o alto, de acuerdo a la actividad comercial que realiza, el impacto ambiental que presenta o este proyecto es bajo ya que los materiales y equipos que se manejarán dentro del mismo no causan daños al medio ambiente, de todas formas se propone el desarrollo de un plan de reciclaje interno como medida de apoyo al cuidado del medio ambiente.

6.02 Impacto económico

El impacto económico que generará es el beneficio que se obtendrá de la actividad comercial, ayudará con el desarrollo del país por medio de impuestos que se pagarán por la productividad que aportará con nuevas fuentes de trabajo.

6.04 Impacto social

En la actualidad las personas no disponen de tiempo ya que tienen destinado para realizar otras actividades como son el trabajo, el cuidado del hogar entre otros, es por ello la estrategia de manejar la visita exprés brindará una satisfacción al cliente y contribuir en el mejoramiento de su imagen personal.

CAPÍTULO VII:

Conclusiones y Recomendaciones

7.01 Conclusiones

Según la investigación de mercado, indica que implementar el centro de estética integral en el norte del Distrito Metropolitano de Quito, tendría una aceptación del 88% del mercado.

Se tomara en cuenta todos los requisitos y obligaciones de acuerdo a lo establecido por las leyes Ecuatorianas y ordenanzas municipales para la implementación y funcionamiento del centro de la estética corporal.

7.02 Recomendaciones

Estudiar y analizar nuevas estrategias de marketing las cuales podrían ser utilizadas para posicionarse en la mente del consumidor y captar nuevos mercados en este giro de negocio.

Estar atentos a las nuevas necesidades que pueden surgir en los consumidores por los avances tecnológicos para brindar un servicio de calidad.

Tomar en cuenta el tiempo de vida útil de los activos fijos para poder reemplazarlos y no parar el servicio que brinda la empresa.

Realizar un nuevo estudio de mercado, en el los valle para la apertura de nuevos puntos de atención al cliente.

Bibliografía

2005 ADMINISTRACIÓN Editoria Universidades

Amaya 2012

BAUTISTA 2011

BRAVO 2008

CHIAVENATO 2012

CUERPO DE BOMBEROS DE QUITO 2014 <http://www.bomberosquito.gob.ec/>

Deloitte 2011

Gestiopolis.com 2013

<http://www7.quito.gob.ec> 2009

INEC 2013

KOTHLER 2000

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA INTERNA 2004 ESIC Editorial

La Teoría y la Política 2001 UNAM

Marketingpower.com 2009

Mendez 2008

PROMONEGOCIOS *PROMONEGOCIOS*

www.monografias.com 2012

BAUTISTA2011

BRAVO2008

CHIAVENATO2012

CUERPO DE BOMBEROS DE QUITO2014<http://www.bomberosquito.gob.ec/>

Deloitte2011

*Gestiopolis.com*2013

<http://www7.quito.gob.ec>2009

INEC2013

KOTHLER2000

*LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA INTERNA*2004ESIC Editorial

*La Teoría y la Política*2001UNAM

*Marketingpower.com*2009

Mendez2008

PROMONEGOCIOS*PROMONEGOCIOS*

www.monografias.com2012

ANEXOS

Silla hidráulica



Silla pedicura



Silla manicura



Auxiliar de peluqueria



Lista de precios Proveedor

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN PRODUCTO	CANTIDAD	P.V. UN. IVA	P.V. UN. IVA
LA PIRULATA				
LA PIRULATA				
151791	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151792	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151793	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
LA PIRULATA				
151794	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151795	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151796	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151797	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151798	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151799	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151800	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151801	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151802	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151803	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151804	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151805	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151806	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151807	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151808	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151809	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151810	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151811	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151812	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151813	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151814	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151815	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151816	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151817	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151818	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151819	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151820	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151821	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151822	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151823	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151824	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151825	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151826	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151827	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151828	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151829	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151830	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151831	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151832	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151833	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151834	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151835	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151836	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151837	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151838	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151839	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151840	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151841	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151842	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151843	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151844	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151845	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151846	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151847	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151848	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151849	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151850	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	

151851	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151852	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151853	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151854	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151855	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151856	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151857	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151858	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151859	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151860	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151861	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151862	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151863	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151864	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151865	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151866	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151867	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151868	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151869	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151870	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151871	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151872	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151873	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151874	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151875	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151876	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151877	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151878	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151879	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151880	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151881	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151882	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151883	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151884	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151885	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151886	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151887	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151888	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151889	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151890	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151891	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151892	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151893	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151894	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151895	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151896	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151897	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151898	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151899	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	
151900	LA PIRULATA	300 GRS	1.110,00	

APORTAR AL DESARROLLO DE LA IMAGEN PERSONAL A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE
 FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE ESTÉTICA INTEGRAL, DIRIGIDO
 CON SERVICIOS COMPLEMENTARIOS UBICADO EN LA PARROQUIA DE LA KENNEDY UBICADO
 EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO