

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



CARRERA: GESTIÓN EMPRESARIAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TEMA: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE SPA DE UÑAS
Y PELUQUERÍA EXPRÉS MÓVIL, PROVINCIA PICHINCHA,
CANTÓN RUMIÑAHUI.**

AUTORA: YESSENIA SHOUNY ABARCA BUSTAMANTE

TUTOR: DRA. ANA LILIA CASTILLO COTO

Quito – 2018



1

2

3

4

5

PROTOCOLO

6

AÑO	PROVINCIA	CANTON	NOTARIA	SECUENCIAL
2018	17	05	03	P 04112

7

8

DECLARACION JURAMENTADA.

9

10

OTORGADA POR:

11

YESSENIA SHOUNY ABARCA BUSTAMANTE.

12

13

CUANTIA: INDETERMINADA

14

15

DI: DOS COPIAS

16

17

E.M..

18

19

20

En la Ciudad de Sangolquí, Cabecera Cantonal de Rumiñahui, República del Ecuador, hoy día MARTES DIEZ DE JULIO DEL DOS MIL DIECIOCHO; ante mí, doctor MARCELO PAZMIÑO BALLESTEROS, Notario Tercero de éste Cantón, **COMPARECE** la señorita YESSENIA SHOUNY ABARCA BUSTAMANTE, de estado civil soltera, de veinte y cinco años de edad, de ocupación estudiante; domiciliada entre las calles Los Ciruelos y Pasaje sin Nombre, sector el Cabré, de esta ciudad de Sangolquí, cantón Rumiñahui, Provincia de Pichincha, teléfono

21

22

23

24

25

26

27

28



1 cero nueve nueve ocho ocho dos siete tres seis nueve.- La
2 compareciente es ecuatoriana, mayor de edad, capaz para
3 contratar y poder obligarse, a quien de conocerla doy fe: y me
4 exhibe su cédula de identidad (ciudadanía) y certificado de
5 votación cuyas fotocopias solicita sea agregada debidamente
6 certificada y autorizándome de conformidad con el artículo
7 setenta y cinco de la Ley Orgánica de Gestión de la
8 Identidad y datos Civil, a la obtención de su información en el
9 Registro Personal Único cuyo custodio es la Dirección General de
10 Registró Civil, identificación y Cedulación, a través del convenio
11 suscrito con esta Notaria, que se agrega como documento
12 habilitante para su protocolización.- Advertida que fue por mí
13 el Notario de los efectos y resultados de esta escritura, así
14 como examinada en forma aislada y separada, de que
15 comparece al otorgamiento de la misma sin coacción, amenazas,
16 temor reverencial, ni promesa o seducción, declaro que: YO,
17 YESSENIA SHOUNY ABARCA BUSTAMANTE, CON
18 NÚMERO DE CEDULA DE CIUDADANÍA UNO SIETE
19 DOS UNO SIETE TRES TRES CINCO NUEVE GUION
20 OCHO, ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD
21 METROPOLITANA DEL ECUADOR "UMET" DECLARO
22 QUE LA PRESENTE INVESTIGACIÓN QUE VERSA
23 SOBRE EL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN
24 DE UN SPA DE UÑAS Y PELUQUERÍA EXPRES MÓVIL,
25 PROVINCIA PICHINCHA, CANTÓN RUMIÑAHUI, ASÍ
26 COMO LAS EXPRESIONES VERTIDAS EN LA MISMA
27 AUTORÍA DE LA COMPARECIENTE QUIEN HA
28 REALIZADO MEDIANTE RECOPIACIÓN





1 BIBLIOGRÁFICA CONSULTA DE INTERNET Y
2 CONSULTAS DE CAMPO EN CONSECUENCIA ASUMO
3 LA RESPONSABILIDAD DE LA ORIGINALIDAD DE LA
4 MISMA Y AL CUIDADO AL REMITIRME A LAS
5 CUENTAS BIBLIOGRÁFICAS RESPECTIVAS PARA
6 FUNDAMENTAR EL CONTENIDO EXPUESTO: La
7 compareciente me presenta su respectivo documento de identidad,
8 cuyos números se encuentran vigentes anotados al final del
9 presente instrumento público.- Para la celebración de esta
10 escritura pública se observaron todos los preceptos legales del
11 caso; y leída que le fue a la compareciente, por mí el Notario
12 en todo su contenido se ratifica y para constancia la firma
13 conmigo en unidad de acto, de todo cuanto yo, el Notario Tercero
14 del Cantón Rumiñahui, doy fe.-

15
16
17
18 SRTA. YESSENIA SHOUNY ABARCA BUSTAMANTE.

19 C.C. 1721733595

20
21
22
23
24 DR. MARCELO PAZMIÑO BALLESTEROS
25 NOTARIO TERCERO DEL CANTÓN RUMIÑAHUI
26
27
28



REPÚBLICA DEL ECUADOR
Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación

Dirección General de Registro Civil,
Identificación y Cedulación

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 1721733598

Nombres del ciudadano: ABARCA BUSTAMANTE YESSENIA SHOUNY

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/PICHINCHA/QUITO/SANTA PRISCA

Fecha de nacimiento: 8 DE OCTUBRE DE 1992

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: ABARCA ALBA SEGUNDO MARCELO

Nombres de la madre: BUSTAMANTE PINEDA FLOR MARIA

Fecha de expedición: 18 DE FEBRERO DE 2016

Información certificada a la fecha: 10 DE JULIO DE 2018

Emisor: EDWIN RAFAEL MOROMENACHO CAIZA - PICHINCHA-RUMINAHUI-NT 3 - PICHINCHA - RUMINAHUI



N° de certificado: 181-136-25678



181-136-25678

Ing. Jorge Troya Fuertes
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación





REPÚBLICA DEL ECUADOR
Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación



Dirección General de Registro Civil,
Identificación y Cedulación

INFORMACIÓN ADICIONAL DEL CIUDADANO

NUI: 1721733598

Nombre: ABARCA BUSTAMANTE YESSENIA SHOUNY

1. Información referencial de discapacidad:

Mensaje: LA PERSONA NO REGISTRA DISCAPACIDAD

1.- La información del carné de discapacidad es consultada de manera directa al Ministerio de Salud Pública - CONADIS en caso de inconsistencias acudir a la fuente de información

Información certificada a la fecha: 10 DE JULIO DE 2018

Emisor: EDWIN RAFAEL MOROMENACHO CAIZA - PICHINCHA-RUMIÑAHUI-NT 3 - PICHINCHA - RUMIÑAHUI

N° de certificado: 184-136-25691



184-136-25691



INSTRUCCIÓN BACHILLERATO PROFESIÓN / OCUPACIÓN ESTUDIANTE
 APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE ABARCA ALBA SEGUNDO MARCELO
 APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE BUSTAMANTE PINEDA FLOR MARIA
 LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN RUMINAHUI 2016-02-18
 FECHA DE EXPIRACIÓN 2026-02-18

E3883N2222

000462276

DIR. GENERAL

PRIMA DEL CIUDADANO

REPÚBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL, IDENTIFICACIÓN Y EDUCACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANA N. 172173359-8

APELLIDOS Y NOMBRES ABARCA BUSTAMANTE YESSENIA SHOUNY
 LUGAR DE NACIMIENTO PICHINCHA QUITO
 SANTA PRISCA
 FECHA DE NACIMIENTO 1992-10-08
 NACIONALIDAD ECUATORIANA
 SEXO F
 ESTADO CIVIL SOLTERO

Marcela Arto

CERTIFICADO DE VOTACIÓN 4 DE FEBRERO 2016

001 001-012 1721733598
 JUNTA No. No. CÉDULA

ABARCA BUSTAMANTE YESSENIA SHOUNY
 APELLIDOS Y NOMBRES

PICHINCHA PROVINCIA CIRCUNSCRIPCIÓN:
 RUMINAHUI CANTÓN ZONA:
 SANGOLQUI PARROQUIA

Doy FE: que la(s) copia (s) que antecede(n) es (son) fiel y exacta (s) al original en _____ foja (s) útiles que me exhibido y que devuelvo al interesado.

Sangolquí 11 JUL 2016

Dr. Marcelo Pazmiño Ballesteros
 NOTARIO PÚBLICO TERCERO DEL CANTÓN RUMINAHUI

Se otorgó ante mí, en fe de lo cual confiero esta **SEGUNDA COPIA CERTIFICADA DE SU ORIGINAL**, que obra en mi protocolo correspondiente de escrituras públicas. Sellada y firmada en el lugar y fecha de su otorgamiento. **DOY FE.**-----



DOCTOR MARCELO PAZMIÑO BALLESTEROS
NOTARIO TERCERO DEL CANTÓN RUMIÑAHUI

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

Dra. Ana Lilia Castillo Coto en calidad de Asesora del Trabajo de Investigación designado por disposición de Cancillería de la UMET, certifico que la señorita Yessenia Shouny Abarca Bustamante ha culminado el trabajo de investigación, con el tema: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE SPA DE UÑAS Y PELUQUERÍA EXPRES MÓVIL, PROVINCIA PICHINCHA, CANTÓN RUMIÑAHUI, quien ha cumplido con todos los requisitos legales exigidos por lo que se aprueba de la misma.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso de la presente, así como también se autoriza la presentación para la evaluación por parte del jurado respectivo.

Atentamente,



Dra. Ana Lilia Castillo Coto

CERTIFICADO DE AUTORÍA

Declaración de autoría del trabajo

Declaración de autoría del trabajo:

Yo, Yessenia Shouny Abarca Bustamante, con cédula de identidad 1721733598, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador "UMET", declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre el PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE SPA DE UÑAS Y PELUQUERÍA EXPRES MÓVIL, PROVINCIA PICHINCHA, CANTÓN RUMIÑAHUI, así como las expresiones vertidas en la misma autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



Yessenia Shouny Abarca Bustamante

CC. 1721733598

AUTORA

CESIÓN DE DERECHOS

El trabajo de investigación, con el Tema: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE SPA DE UÑAS Y PELUQUERÍA EXPRÉS MÓVIL, PROVINCIA PICHINCHA, CANTÓN RUMIÑAHUI de la autora Srta. Yessenia Shouny Abarca Bustamante, manifiesto en forma libre y voluntaria lo siguiente:

Cedo los derechos de la tesis a la Universidad Metropolitana, y que el contenido sirva de fuente de información y conocimiento para el bienestar universitario.



Yessenia Shouny Abarca Bustamante

CC. 1721733598

AUTORA

DEDICATORIA

A mi madre que con esfuerzo ha llegado a superarse, te admiro y valoro todos tus sacrificios, simplemente me llena de orgullo esta tesis ya que es un logro más que llevo a cabo en gran parte gracias a ti.

Durante el trayecto de mi formación profesional, tú quien ha sido mi mano derecha durante todo este tiempo; te agradezco por echarme una mano cuando siempre la necesite, por aportar considerablemente en mi proyecto.

Te agradezco bebe por ayudarme a encontrar el lado dulce y no amargo de la vida. Fuiste mi motivación para concluir con éxito este proyecto de tesis.

Les doy mis más sinceras gracias.

Profesional.

Yessenia Abarca

AGRADECIMIENTO

Un especial agradecimiento a mi tutora, al compartir sus conocimientos, para el desarrollo de mi proyecto, por darme las directrices necesarias que llevaron a obtener un trabajo de calidad. A los docentes y personal directivo de la UMET, quienes realizan sus actividades con esmero para formar excelentes profesionales.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD.....	X
CESIÓN DE DERECHOS.....	XI
DEDICATORIA.....	XII
AGRADECIMIENTO.....	XIII
ÍNDICE GENERAL.....	XIV
ÍNDICE DE TABLAS.....	XVIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XX
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XXII
RESUMEN.....	XXIII
ABSTRACT.....	XXIV
Antecedentes.....	1
Situación Problemática.....	4
Formulación del problema.....	5
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos.....	6
Población y muestra seleccionada.....	6
Enfoque de la Investigación.....	9
Metodología de la Investigación.....	9
Tipo o Nivel de Investigación.....	9

Técnicas de recolección de datos.....	9
Instrumento de Investigación.....	10
Validación del Instrumento de Investigación	10
Antecedentes de la investigación.....	12
Fundamentación Legal.....	13
Fundamentación Teórica.....	14
Desarrollo de la Propuesta	20
Introducción	20
Capítulo I	22
1. Análisis del Entorno.....	22
1.1. Análisis del Macro entorno.....	22
1.2. Análisis del Micro entorno.....	24
1.2.1 Investigación de mercados	24
1.2.2 Segmentación de mercado.....	24
1.2.3 Tabulación de la encuesta	25
1.3. Oferta	35
1.4. Demanda	43
1.5. Demanda Insatisfecha	43
Capítulo II.....	44
2. Plan de Negocio	44
2.1. Resumen Ejecutivo	44

2.2.	Estudio Técnico	44
2.2.1.	Descripción del Servicio	44
2.2.2.	Capacidad del Servicio.....	45
2.2.3.	Localización del Proyecto	46
2.2.4.	Ingeniería del Proyecto.....	50
2.2.5.	Recursos del Proyecto	52
2.3.	Estudio Administrativo	54
2.3.1.	Tipo de empresa	54
2.3.2.	Filosofía empresarial	55
2.3.3.	Estructura orgánica-funcional	58
2.3.4.	Manual de Funciones	59
2.3.5.	Marketing Mix.....	61
2.4.	Estudio Legal	63
2.5.	Estudio Ambiental	63
2.6.	Estudio financiero	63
2.6.1	Inversión inicial.....	63
2.6.2	Activos Fijos Tangibles.....	64
2.6.3	Activos Intangibles.....	66
2.6.4	Capital de Trabajo	67
2.6.5	Salarios	69
2.6.6	Costos Totales	71

2.6.7	Precio.....	71
2.6.8	Ingresos	72
2.6.9	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	72
2.6.10	Flujo del Proyecto	73
2.6.11	Evaluación Financiera.....	74
	Conclusiones.....	77
	Recomendaciones	78
	Bibliografía	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz MAS	5
Tabla 2 Validación Alfa de Cronbach Encuesta	11
Tabla 3 Validación Alfa de Cronbach Entrevista	11
Tabla 4 Segmentación Geográfica	24
Tabla 5 Segmentación Demográfica	25
Tabla 6 Segmentación Psicográfica	25
Tabla 7 Edad	26
Tabla 8 Apreciación de visita	27
Tabla 9 Frecuencia de visita	28
Tabla 10 Lugar de frecuencia	28
Tabla 11 Factor de importancia	29
Tabla 12 Servicio de mayor uso.....	30
Tabla 13 Limitante de mayor importancia.....	31
Tabla 14 Forma de pago	32
Tabla 15 Tiempo disponible	33
Tabla 16 Aceptación del negocio.....	34
Tabla 17 Apreciación de ubicación de clientes.....	40
Tabla 18 Requerimiento del cliente	41
Tabla 19 Apreciación de causas de molestia	42
Tabla 20 Oferta	43

Tabla 21 Demanda	43
Tabla 22 Demanda Insatisfecha	43
Tabla 23 Capacidad del Servicio	46
Tabla 24 Matriz de Microlocalización	49
Tabla 25 Mano de Obra Directa.....	53
Tabla 26 Mano de Obra Indirecta	53
Tabla 27 Muebles.....	53
Tabla 28 Equipos de Computación	54
Tabla 29 Vehículo.....	54
Tabla 30 Logotipo.....	55
Tabla 31 Matriz Misión	56
Tabla 32 Visión.....	57
Tabla 34 Flujo de Proyecto	74
Tabla 35 Tasa de Descuento	75
Tabla 36 VAN.....	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Justificación	3
Gráfico 2 Árbol de problemas.....	4
Gráfico 3 Población Cantón Rumiñahui	7
Gráfico 4 Edad	26
Gráfico 5 Apreciación de visita	27
Gráfico 6 Frecuencia de visita	28
Gráfico 7 Lugar de frecuencia	29
Gráfico 8 Factor de importancia	30
Gráfico 9 Servicio de mayor uso	31
Gráfico 10 Limitante de mayor importancia.....	32
Gráfico 11 Forma de pago	33
Gráfico 12 Tiempo disponible	34
Gráfico 13 Aceptación del negocio.....	35
Gráfico 14 Sector Selva Alegre	36
Gráfico 15 Sector Capelo.....	37
Gráfico 16 Sector Santa Rosa	37
Gráfico 17 Sector San Luis	38
Gráfico 18 Sector San Pedro de Taboada	38
Gráfico 19 Sector Fajardo	39
Gráfico 20 Apreciación de ubicación de clientes	40

Gráfico 21 Requerimiento del cliente	41
Gráfico 22 Apreciación de causas de molestia	42
Gráfico 23 Descripción del Servicio.....	45
Gráfico 24 Macro localización.....	47
Gráfico 25 Medidas del vehículo VAN H1	50
Gráfico 26 Plano del Furgoneta Secciones	51
Gráfico 27 Plano del Furgoneta Distribución de Áreas	52
Gráfico 28 Plano del Furgoneta Distribución de Áreas 3D	52
Gráfico 29 Estructura funcional del negocio	58

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta destinada al cliente	83
Anexo 2 Entrevista destinada al propietario de peluquerías y salones de belleza	85
Anexo 3 Entrevista destinada al propietario de peluquerías y salones de belleza	86
Anexo 4 Ficha Técnica Móvil.....	87
Anexo 5 Proformas Muebles y Enseres	89
Anexo 6 Detalle de Costos Indirectos de Fabricación	90

RESUMEN

TÍTULO: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE SPA DE UÑAS Y PELUQUERÍA EXPRÉS MÓVIL, PROVINCIA PICHINCHA, CANTÓN RUMIÑAHUI

AUTORA: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

TUTORA: Dra. Ana Lilia Castillo Coto.

El presente proyecto comprende la elaboración del plan de negocio para la creación de un spa de uñas y peluquería exprés móvil, que pretende ofrecer el servicio en la Provincia de Pichincha, Cantón Rumiñahui; considerando que las personas en la actualidad tienen menos tiempo para destinarlo actividades de cuidado personal ya sea de manos, pies y cabello; por lo tanto surge la idea de ofrecer un servicio exprés, donde el cliente no deba acercarse al salón de belleza, si no que pueda ser utilizado en función de las rutas que se han diseñado que circulará el spa móvil, las mismas que son más accesibles para el cliente.

Para lo cual, se desarrolla el capítulo I, en donde se realiza un análisis del entorno con la finalidad de conocer las oportunidades y amenazas que se encuentran en el mercado objetivo, como también se realiza una investigación de mercado que permite conocer los requerimientos del cliente respecto al servicio.

En el capítulo II, se elabora los procesos concernientes al plan de negocio, con lo cual se pudo determinar los recursos físicos, tecnológicos, humanos y legales para emprender el negocio, obteniéndose que la inversión necesaria es de \$25.361,11, al evaluar financieramente se obtiene un VAN de \$ 3.345,6; una TIR de 14%, y una costo beneficio de 1,5; es decir que por cada dólar invertido se obtiene 50 centavos de ganancia.

Se finaliza el trabajo con la elaboración de conclusiones y recomendaciones.

PALABRAS CLAVE: Spa de uñas, Exprés, Factibilidad, Viabilidad, Rentabilidad.

ABSTRACT

TITLE: BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF NATIVE EXPRESS NAILS AND HAIRDRESSING SPA, PROVINCIA PICHINCHA, CANTÓN RUMIÑAHUI

AUTHOR: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

TUTOR: Dr. Ana Lilia Castillo Coto.

The present project includes the elaboration of the business plan for the creation of a nail spa and mobile express hairdressing salon, which intends to offer the service in the Province of Pichincha, Rumiñahui Canton; considering that people currently have less time to dedicate personal care activities, be it hands, feet and hair; therefore the idea of offering a service where the client should not approach the beauty salon, but the service is moved to where it is.

For which, Chapter I is developed, where an analysis of the environment is carried out in order to know the opportunities and threats that are found in the target market, as well as a market investigation that allows to know the client's requirements regarding the service.

In Chapter II, the processes related to the business plan are elaborated, with which it was possible to determine the physical, technological, human and legal resources to start the business, obtaining that the necessary investment is of \$26.530,08; when evaluating financially a VAN of \$3.345,6 an TIR of 14%, and a cost benefit of 1.5, that is, for every dollar invested you get 50 cents of profit.

The work is finished with the preparation of conclusions and recommendations.

KEYWORDS: Nail Spa, Express, Feasibility, Feasibility, Profitability.

ANTECEDENTES

El agitado ritmo de las personas en la actualidad hace que surjan nuevos negocios que ofrezcan facilitar las actividades cotidianas del ser humano como también disminuir los tiempos de espera por la atención de un servicio o atender de mejor manera al cliente cuando este no puede trasladarse a un determinado sector para cubrir una necesidad.

Es así que han surgido en los últimos años los negocios sobre llantas, entre los cuales se resaltan los food trucks que son una tendencia consolidada en grandes potencias como Estados Unidos y Europa, los cuales tienen un gran potencial y demanda de usuarios.

Esta forma de servicio innovador favorece al cliente al tener ventas directas y confiables, estos negocios móviles, se pueden formar con inversiones pequeñas, medianas y grandes, incluso se conoce que tiene un retorno de inversión rápido con un crecimiento de ventas interesante.

Aprovechando de esta necesidad se plantea la creación de un Spa de Uñas y Peluquería Exprés Móvil, en la Provincia Pichincha, específicamente en el Cantón Rumiñahui, considerando que el público objetivo al que se quiere orientar el proyecto es significativo.

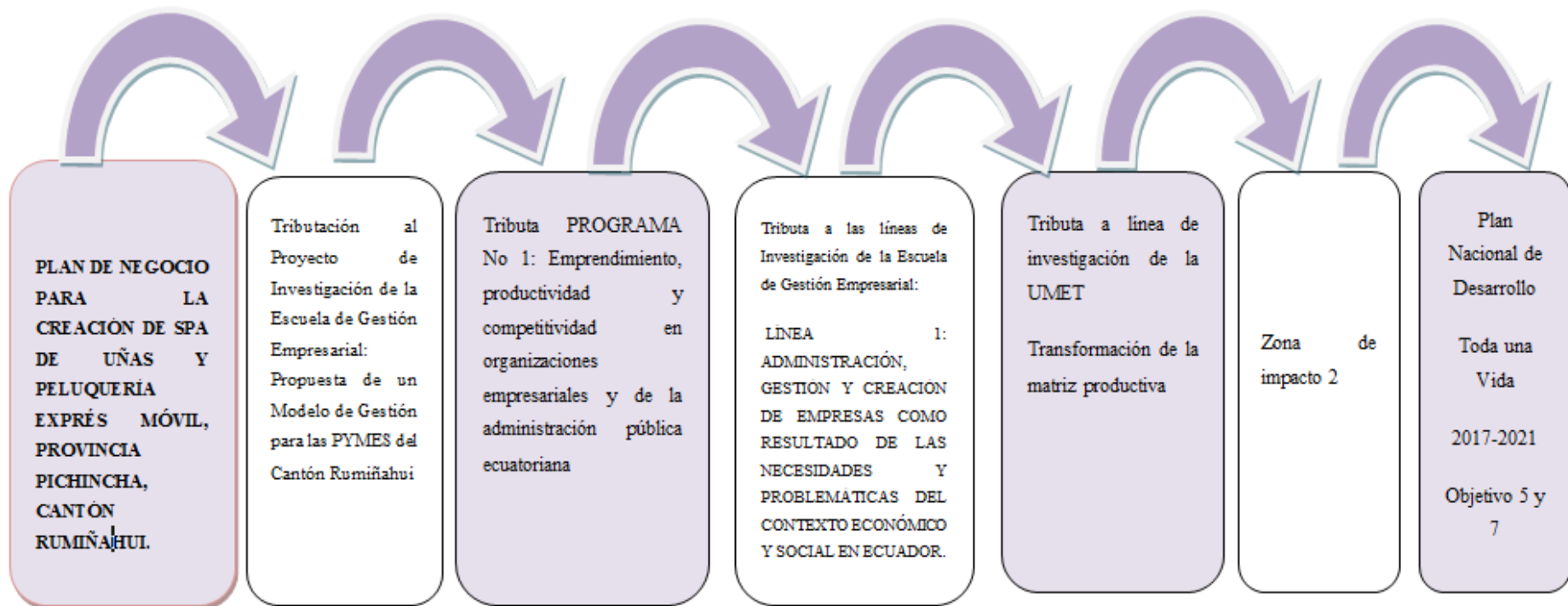
Justificación

La motivación principal del desarrollo de la idea es la generación de un emprendimiento que no se encuentra implementado en el Cantón Rumiñahui, como es el de brindar el servicio de cuidado y decoración de uñas rodante, además también pueda brindar un servicio de peluquería básica para atender la significativa demanda que existe en este campo, para lo que se ha desarrollado como valor agregado ofrecer un servicio móvil, de manera que el cliente no requiera trasladarse al local sino que puede el negocio ofrecer la atención que el cliente requiera, siendo importante realizar el estudio del negocio para conocer la viabilidad y factibilidad del mismo.

Además se considera que el trabajo de titulación es pertinente a la carrera al cumplir con sus líneas de investigación como es:

Emprendimiento, productividad y competitividad; apoyando al programa de investigación científica y formación para las Pymes; alineado a la transformación de la matriz productiva, además de atributar con el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida, Objetivos 5 y 7 a una zona de impacto 2, finalmente cumpliendo el código de producción número 4, que se alinea al desarrollo económico del país con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas.

Gráfico 1 Justificación



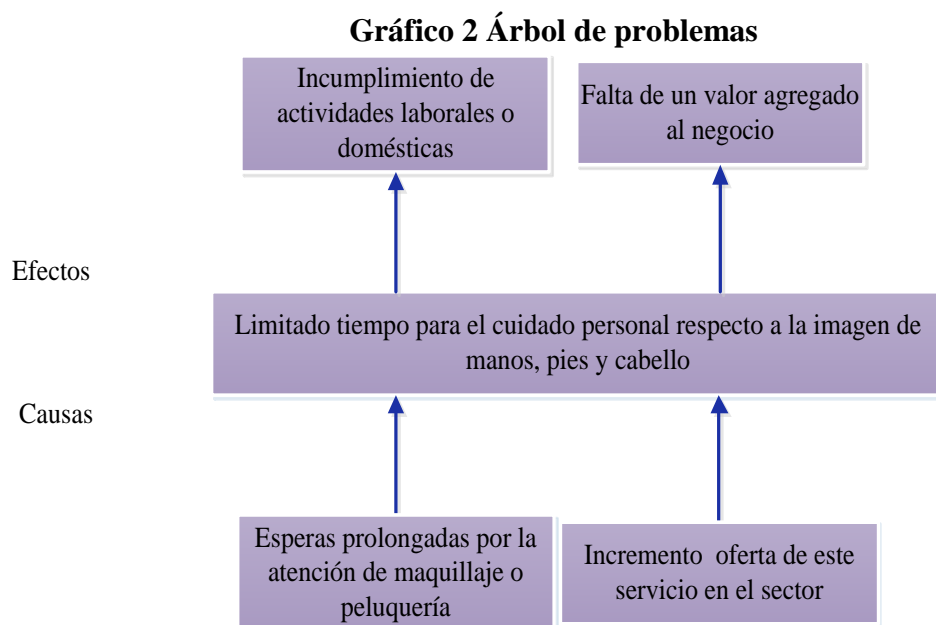
Fuente: (Universidad Metropolitana, Dirección General de Vinculación con la Sociedad, 2017)

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

Situación Problemática

Considerando que el ser humano indistintamente cual sea su género le gusta verse bien, se propone un spa de uñas con un servicio de peluquería exprés, donde el cliente no requiera trasladarse al negocio si no que el servicio pueda movilizarse donde se encuentre el cliente, de esta manera optimizar tiempos y recibir una atención personalizada cuando lo requiera.

Se aprecia que en la actualidad existe una gran cantidad de centros de spa de uñas y peluquerías donde la cliente debe acercarse al local, ocasionado que deba destinar un tiempo para el efecto a esto se suma que muchas de las veces deben esperar de prolongados tiempos para recibir la atención, lo que implica demoras o incumplimiento en sus actividades cotidianas, como también el incremento de la oferta de centros de spa de uñas y peluquerías requiere de generar un valor agregado para un servicio oportuno a este tipo de servicio que cuenta con una demanda significativa, considerando que al estar sujeto a un lugar se pierde de atender a clientes que no cuentan con el tiempo suficiente.



Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

Se elabora la matriz MAS considerando lo indicado por (Soriano, 2008), donde se puede evaluar la situación actual sustentada en la problemática que se desea solucionar, de esta

manera poder ofrecer la alternativa a un futuro mediante el desarrollo de la propuesta del proyecto.

Tabla 1 Matriz MAS

Matriz Análisis de Situaciones			
<p>Situación actual real negativa:</p> <p>Se puede detectar que en el Cantón Rumiñahui el limitado tiempo que tienen para el cuidado personal respecto a la imagen de manos, pies y cabello</p>	<p>Identificación del problema a ser investigado:</p> <p>¿Cómo el desarrollo del plan de negocio aportará a la puesta en marcha de un spa de uñas y peluquería exprés en el Cantón Rumiñahui?</p>	<p>Situación futura deseada positiva:</p> <p>Implementar el Spa de Uñas y Peluquería Exprés móvil.</p>	<p>Propuesta de solución al problema planteado:</p> <p>Capítulo I Análisis del Entorno</p> <p>Capítulo II Estudio técnico, administrativo y legal Estudio financiero</p>

Fuente: (Soriano, 2008)

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

Formulación del problema

¿Cómo optimizar el tiempo de las personas que acuden a un spa exprés móvil para el cuidado personal en el Cantón Rumiñahui?

Determinación del objeto de estudio y campo de investigación

Administración Plan de Negocios

Delimitación espacial

La delimitación espacial del proyecto es en la Provincia de Pichincha, Cantón Rumiñahui, Parroquia Sangolquí.

Delimitación temporal

El estudio del proyecto se lo realiza los primeros meses del año 2018, en donde se levanta la información y se procede a la elaboración del plan de negocios.

Objetivo general

Demostrar la factibilidad de la creación de un spa de uñas y peluquería exprés móvil mediante un estudio de mercado, técnico, estructural-organizacional y financiero con la finalidad de la implementación del negocio que ayude a las personas que no tienen tiempo a recibir este tipo de servicio.

Objetivos específicos

- Analizar al entorno en el que se puede desarrollar el spa de uñas y peluquería exprés móvil, mediante un estudio de mercado que permitan poder llegar al cliente objetivo, para conocer los requerimientos físicos, tecnológicos y humanos necesarios para emprender en el negocio.
- Determinar los recursos necesarios a través de un estudio técnico, administrativo, legal para que la microempresa pueda ofrecer un servicio oportuno al potencial cliente, de esta manera calcular el monto de la inversión para el desarrollo del proyecto mediante un estudio financiero.

Población y muestra seleccionada

La población o el universo al cual está dirigido este proyecto corresponden a la población del Cantón Rumiñahui, la cual corresponde a 85.852 personas entre hombres y mujeres de diferentes edades, de acuerdo a lo publicado en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Gráfico 3 Población Cantón Rumiñahui

AREA # 1705	RUMIÑAHUI		
	Sexo		Total
Grupos de edad	Hombre	Mujer	
Menor de 1 año	647	632	1279
De 1 a 4 años	3099	3018	6117
De 5 a 9 años	3951	3721	7672
De 10 a 14 años	3916	3791	7707
De 15 a 19 años	3973	4014	7987
De 20 a 24 años	4026	4021	8047
De 25 a 29 años	3588	3897	7485
De 30 a 34 años	3320	3546	6866
De 35 a 39 años	2867	3186	6053
De 40 a 44 años	2572	2903	5475
De 45 a 49 años	2467	2752	5219
De 50 a 54 años	2055	2302	4357
De 55 a 59 años	1657	1718	3375
De 60 a 64 años	1183	1316	2499
De 65 a 69 años	912	967	1879
De 70 a 74 años	663	748	1411
De 75 a 79 años	408	579	987
De 80 a 84 años	350	437	787
De 85 a 89 años	171	252	423
De 90 a 94 años	69	100	169
De 95 a 99 años	20	28	48
De 100 años y mas	3	7	10
Total	41917	43935	85.852

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2010, 2010)

Sin embargo, se considera que las personas pueden utilizar el servicio considerando que está orientado a poder cubrir la necesidad de ofrecer un servicio a las personas que no tienen tiempo para cuidar su imagen, se establece segmentar con la población económicamente activa del Cantón Rumiñahui.

“La población económicamente activa, PEA, del cantón, está compuesta por 42.408 personas, de las cuales 18.707 son mujeres y 23.701 hombres.” (Ecuador, Gobierno Municipal de Rumiñahui, 2015)

Por lo tanto, al conocer este datos se establece una población de hombres y mujeres que se encuentran ocupados y por ende no tienen disponibilidad de tiempo para trasladarse a centros de belleza de 61.115 personas, siendo importante obtener una muestra representativa para

poder aplicar una adecuada investigación del mercado que conlleve a conocer la demanda potencial del servicio, se utiliza la siguiente formula estadística que de acuerdo a (Martínez, Muñoz, & Pascual, 2004) se puede obtener la cantidad de encuestas a realizar en el Cantón Rumiñahui.

$$n' = \frac{Z_c^2 \cdot N \cdot p(1-p)}{e^2 N + Z_c^2 p(1-p)}$$

Dónde:

- N Tamaño de la población (70.784)
- P Proporción de éxitos en la población (0.50)
- e Error en la proporción de la muestra (10%).
- N Cantidad de encuestas
- Z_c Valor Z crítico, correspondiente a un nivel dado del nivel de confianza 95%
corresponde 1,645

$$n = \frac{(1,645^2)(61.115)(0,50)(1 - 0,50)}{(0,10^2)(61.115) + 1,645^2 \cdot 0,50(1 - 0,50)}$$

$$n = \frac{41.344,67}{611,15 + 0,67}$$

$$n = 68 \text{ encuestas}$$

Es así que se realiza una encuesta a 68 personas que corresponden a la población económicamente activa al cual va dirigido el negocio.

Adicional también se requiere conocer el criterio de los profesionales y dueños de negocios similares al que se pretende ofrecer para lo cual se elabora el respectivo instrumento de investigación.

Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación que se utiliza corresponde al cuantitativo al aplicar una encuesta estructurada de preguntas cerradas y de opción múltiple, y cualitativo al aplicar la observación y la entrevista a propietarios de negocios similares a este servicio a ofrecer.

Metodología de la Investigación

Para el desarrollo del presente plan de negocios se considera importante aplicar el método inductivo, el cual comprende en analizar la información obtenida mediante el instrumento de investigación, considerando que se aplica un instrumento de investigación como es la encuesta para obtener el requerimiento en cuanto al servicio de manicura y peluquería exprés del cliente futuro.

Tipo o Nivel de Investigación

Se utiliza la investigación descriptivo al considerar necesario el análisis a los comportamientos del potencial cliente que frecuenta spa de uñas y peluquerías, de esta manera determinar parámetros de conductas y características para orientarlos a lo que se oferta en el servicio.

Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de información para la investigación son fuentes primarias en donde se puede utilizar como instrumento de levantamiento de información la encuesta para conocer el criterio del cliente potencial para conocer las características y preferencias de uso del servicio.

En cuanto a las fuentes secundarias corresponden a datos estadísticos de entidades gubernamentales como el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Banco Central y el Ilustre Municipio del Cantón de Rumiñahui.

Instrumento de Investigación

El instrumento de investigación a utilizar en el desarrollo del plan de negocios corresponde a la encuesta por lo tanto se ha desarrollado un banco de preguntas que se presenta en el anexo 1.

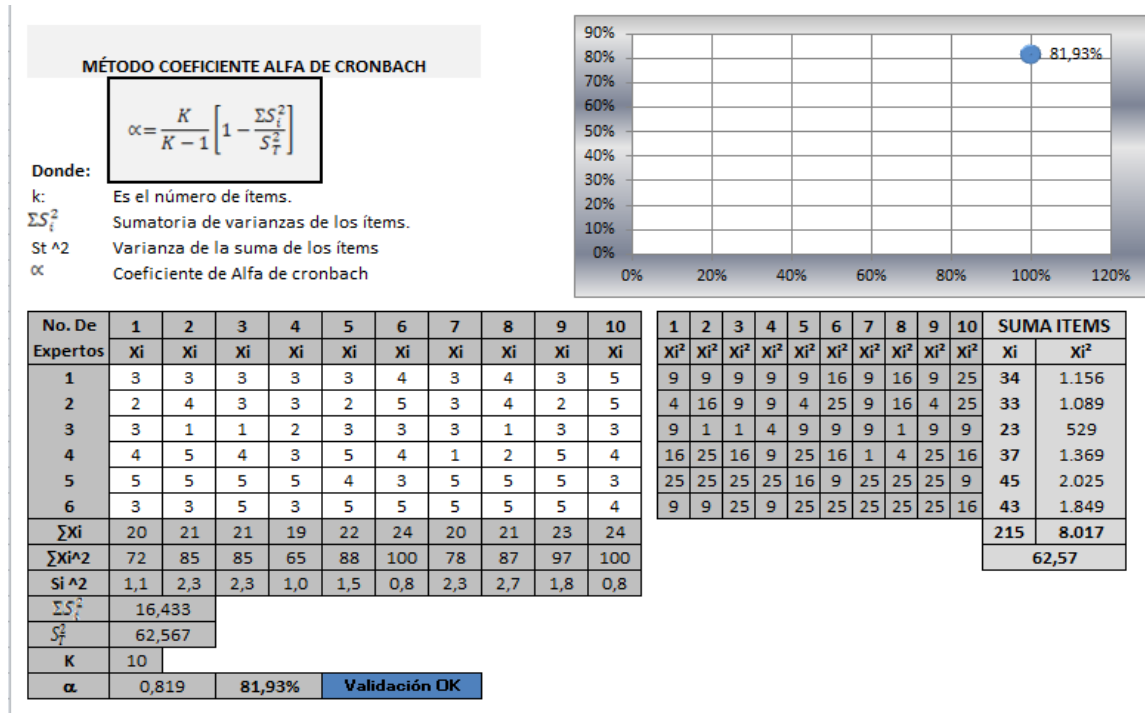
Considerando que los comentarios que puedan obtenerse de la experiencia de los propietarios de centros de belleza y peluquerías del sector se aplican una entrevista informal la cual se encuentra en el anexo 2 del presente documento.

Validación del Instrumento de Investigación

La validación de la encuesta y la entrevista se la realiza mediante el uso del método de coeficiente de alfa Cronbach, donde se solicita al experto que califique de 1 a 5, donde una calificación que tiene a 5 indica que la pregunta está formulada correctamente, los expertos que se han considerado para evaluar las encuestas son los siguientes profesionales:

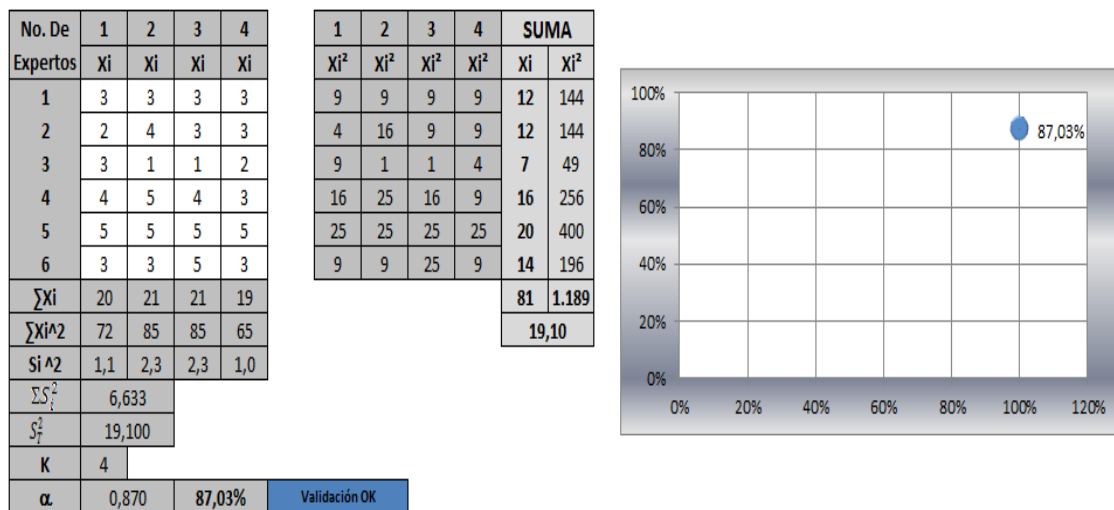
- Ingeniero en Administración de Empresas Mauricio Proaño
- Ingeniero Comercial Eduardo Portilla
- Economista Vinicio Cañarejo
- Economista Rubén Santa Cruz
- Ingeniera en Administración de Empresas Alexandra Guanopatin
- Magister Edgar Pachacama

Tabla 2 Validación Alfa de Cronbach Encuesta



Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

Tabla 3 Validación Alfa de Cronbach Entrevista



Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

Marco Teórico

Antecedentes de la investigación

Se cita a continuación proyectos similares al presente plan de negocio, los mismos que sirven de referente para la investigación.

De acuerdo al proyecto de titulación expuesto por (Arroba, 2009), cuyo tema es Estudio de Factibilidad para la creación del centro cosmetológico “Antonella Face” en San Bartolo de Quito 2009.

Objetivo General: Establecer las principales características del mercado actual y potencial de la empresa de cosmetología integral en el sector San Bartolo del Distrito Metropolitano de Quito.

Conclusiones:

- El estudio del mercado realizado para el proyecto, permitió al inversionista conocer acerca de los aspectos fundamentales para la implementación del mismo; es decir, ofreció una visión pormenorizada de cómo se va a poner en práctica el negocio, según los requerimientos de los potenciales clientes.
- Según las características técnicas de oferta del servicio de cosmetología integral, su prestación es de relativa facilidad, con la participación de profesionales en estética integral. Ya que no se requiere de fuertes inversiones en equipos dada la mayor preferencia de los clientes por tratamientos manuales. Es decir desde el punto de vista administrativo no se encuentran límites para la puesta en marcha del proyecto, para la instalación cuenta con las personas preparadas y los instrumentos necesarios para el correcto funcionamiento del centro cosmetológico.
- El estudio financiero visualiza una situación muy atractiva del proyecto lo largo de su ejecución, reflejando las proyecciones de las cifras más importantes para el inversionista en lo que tiene que ver sus ingresos, costos, gastos, inversiones y financiamiento. Por lo que, de requerir las necesidades de crecimiento con nuevas inversiones, la participación de socios se hace más atractiva dada la proyección comercial desarrollada de alta rentabilidad. (Arroba, 2009)

Otro trabajo similar que lleva por título “Creación de un Centro de Estética y Belleza a domicilio mediante un sistema de membresía mensual” de donde se resalta el expuesto por (Ponce, 2014), donde se resalta las conclusiones.

Conclusiones

- Para ser rentables dentro del sector se debe tomar en cuenta las tres fuerzas en el análisis de Porter, donde éstas aparecen como fuerzas no favorables para la rentabilidad.
- Al momento de la puesta en marcha del presente plan de negocios se debe tomar en cuenta los atributos a los cuales las encuestadas hacen referencia como más importantes; de esta forma se atiende a las necesidades del mercado.
- El nivel de servicio en cuanto a flexibilidad de horarios y disponibilidad de personal son factores que siempre deben ser percibidos por los clientes como factores de diferenciación; es muy importante que Bom Bela mantenga sus niveles de servicio y estándares de calidad muy elevados. El proyecto tiene gran potencial de crecimiento debido a sus bajos costos variables, lamentablemente sus costos fijos son muy altos. Presenta un punto de equilibrio de 45 membresías mensuales para ni perder ni ganar en el primer año. Es decir se debe vender \$59.055,14 dólares para llegar a ese punto. Cabe recalcar que el TIR y el VAN del proyecto son positivos y se puede considerar a este proyecto como rentable, genera un 24.9% de Tasa Interna de retorno mayor a la tasa WACC. (Ponce, 2014)

Fundamentación Legal

El trabajo se fundamenta en la siguiente legalización el Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida 2017-2021, de donde se resalta el objetivo N°5 y N°7.

Objetivo N° 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

Políticas 5.2: Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación.

Política 5.8: Fortalecer y fomentar la asociatividad, los circuitos alternativos de comercialización, las cadenas productivas, negocios inclusivos y el comercio justo,

priorizando la Economía Popular y Solidaria, para consolidar de manera redistributiva y solidaria la estructura productiva del país.

Objetivo N°.7: Incentivar una sociedad participativa, con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía.

Política 7.3: Fomentar y fortalecer la auto-organización social, la vida asociativa y la construcción de una ciudadanía activa y corresponsable, que valore y promueva el bien común.

Política 7.4: Institucionalizar una administración pública democrática, participativa, incluyente, intercultural y orientada hacia la ciudadanía, basada en un servicio meritocrático profesionalizado que se desempeñe en condiciones dignas. (Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017)

Fundamentación Teórica

Maquillaje

En los últimos años el maquillaje ha sido utilizado para mejorar la imagen de las personas, es así que han desarrollado técnicas para que los usuarios puedan aplicar los diferentes cosméticos que se encuentran en el mercado, de esta manera se ha podido mejorar el aspecto físico teniendo como efecto secundario una mejor aceptación de la persona en el medio en el que se encuentra.

En la prehistoria, el maquillaje tenía una función religiosa y mágica. Las mujeres cubrían su cuerpo con artilugios y usaban, sobre todo, arcilla, tierra o productos que creaban con grasas de los animales. Sus recursos, obviamente, eran muy limitados, mientras que en el Antiguo Egipto, las mujeres usaban colores muy fuertes y vivos que se obtenían mezclando tierra, cenizas y diferentes tintas. Se pintaban los labios y también los párpados, intentando remarcar mucho las cejas (Márquez, 2012).

Como se menciona, años atrás las personas ya solían utilizar materiales para adornar su cuerpo, no existían productos ya fabricados pero se utilizaban materiales como la tierra, arcilla, grasa de animales, etc. Las mujeres y los hombres pintaban su rostro y cuerpo para poder diferenciarse según las clases sociales que existían en esas épocas, por ejemplo los que se encontraban en una clase muy alta solían estar más pintados a diferencia de los demás.

Desde el imperio romano se adoptó la tradición de que las mujeres utilicen los baños como un lugar para maquillarse y cuidar su piel. También cabe recalcar que desde el imperio romano se comenzaron a utilizar aceites perfumes.

Hasta el siglo XX, el maquillaje continuaba existiendo pero con funciones muy diferentes. Se intentaba ser lo más blanco posible, con polvos de arroz o ingiriendo vinagre y limones para que la piel fuera más clara, pero el boom del maquillaje se produce después de la Segunda Guerra Mundial (Márquez, 2012)

Por tanto, se puede decir que la tendencia al cuidado de la imagen para resaltar la belleza se ha ido adaptando de acuerdo a las diferentes épocas, es así con las nuevas tendencias de moda, el efecto que tiene los medios de comunicación al transmitir la información y la producción cinematográfica, el mantener una buena imagen se ha convertido en detalle que no puede faltar, indistintamente del género que está ligado a la cultura y tradición, creando seguridad y confianza a muchas personas alrededor del mundo.

Centros de Belleza y Spa

Los centros de belleza ofrecen sus servicios a la colectividad, considerando que una de las bases más importantes es aportar a mejora la imagen del cliente, dentro de sus servicios se tiene la limpieza facial, maquillaje, corte de cabello y cuidado de uñas.

En el caso de la limpieza facial y la aplicación del maquillaje debe considerarse el tipo de piel de las personas, tanto para la compra de los insumos de belleza como para ofrecer un buen servicio al cliente, se conoce que los tipos de piel son:

Pieles con tendencia grasa: Se necesitan productos que se aclaren con agua, tanto por la mañana como por la noche. Las espumas y los geles son los productos favoritos de esta piel. Se debe utilizar un tónico algo astringente, para poder eliminar el exceso de grasa.

Pieles normales con tendencia mixta: Se usan productos parecidos a los de la piel grasa. Por la noche es fundamental una limpieza en profundidad, y para ello, es aconsejable un producto que se aclare con agua, igualmente una espuma o un gel limpiador. Aunque este tipo de piel, al no segregar tanta grasa naturalmente, durante la mañana se puede permitir pasar un tónico o un agua micelar.

Pieles secas: En las pieles secas es mejor no utilizar agua, para ellas es mejor utilizar leches limpiadores, aceites o agua micelar específica para pieles sensibles que contengan alto contenido de agentes hidratantes. Las pieles secas tienen el poro mucho más cerrado y no se ensucian tanto, aunque en esta limpieza eliminará las células muertas diariamente consiguiendo una piel más nítida (Belleza, 2014).

Plan de Negocios

Corresponde a una guía en donde se definen el concepto, qué productos o servicios se ofrecen, el target al cual va dirigido, se describe a los posibles competidores que hay en el mercado, de esta manera poder cuantificar los recursos que se necesitan para iniciar operaciones, la cantidad de la inversión y la viabilidad de la puesta en marcha.

Para determinar si la idea de negocio que se tiene en mente es realmente una buena oportunidad comercial que permita ganar dinero, se procede a examinarla. Esta tarea consiste en recabar-analizar-evaluar información de los aspectos comerciales, técnicos, tecnológicos, legales y económicos directamente asociados al negocio pensado. (Torres, 2015)

Estudio de Mercado

El estudio de mercado facilita la toma de decisiones empresariales, además permite escoger la alternativa más acertada, para tener éxito.

El estudio de mercado requiere de análisis complejos y se constituye en la parte más crítica de la formulación de un proyecto, porque de su resultado depende el desarrollo de los demás capítulos de la formulación, es decir, ni el estudio técnico ni el estudio administrativo y el estudio financiero se realizarán a menos que éste muestre una demanda real o la posibilidad de venta del bien o servicio. (Meza, 2013)

El análisis de mercado debe concentrarse en investigar aquellos aspectos sobre los cuales el empresario tiene dudas y debe proveer elementos que faciliten la toma de decisiones, la formulación de metas y estrategias.

El estudio de mercado es la base del plan de negocio, dado que ubica de manera integral la demanda o necesidad de un producto o servicio en la sociedad, población, mercado, cliente o

consumidor. Lo anterior debe de identificarse con la aplicación de la investigación de mercado correspondiente que viene a ser el punto de partida del estudio de mercado. (Cipriano & González, 2016)

Es importante considerar que antes de introducir un nuevo servicio al mercado, debe realizarse un estudio previo que permita conocer las características del consumidor, competidores y el entorno.

“En la investigación de mercados se aplican herramientas como la realización de encuestas y el método de regresión lineal, los cuales permiten obtener la información necesaria para la identificación y cuantificación del segmento del mercado objeto del plan de negocio.” (Flórez, 2015)

Demanda y Oferta

“En forma general demanda se define como la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere para satisfacer necesidades específicas de clientes a un precio y características determinadas.” (Torres, 2015)

La demanda y la oferta, son dos aspectos muy importantes en el estudio de mercado puesto que en base al análisis de estos se puede pronosticar si el producto o servicio a ofrecer tendrá acogida.

No es fácil estimar la oferta en un plan de negocio determinado, dado que la información generalmente se encuentra en poder de las empresas competidoras. Una forma de tener rápido conocimiento de la oferta de los productos, es observar el número de empresas que compiten en el mercado e identificar si son empresas monopolísticas, oligopolísticas o si existen muchos competidores. (Flórez, 2015)

Estrategias de Marketing Mix

El mercadeo es el proceso de planeación y ejecución de políticas de producto, precios, promoción, plaza, personas, presencia, proceso de productos o servicios con base en las preferencias del consumidor que permitan crear un intercambio que satisfaga los objetivos del cliente y de la organización. (Palacios, 2015)

Estudio Técnico

El estudio técnico corresponde al análisis de la localización y tamaño óptimo de las instalaciones, para poder determinar la cantidad de maquinaria y equipo, también los procesos del servicio que intervienen en el proyecto.

Con el estudio técnico se pretende verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto, o producción del servicio, para lograr los objetivos del proyecto. El objetivo principal de este estudio es determinar si es posible lograr producir y vender el producto o servicio con la calidad, cantidad y costo requerido; para ello es necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, procesos, recursos humanos, etc. (Meza, 2013)

El estudio técnico corresponde el análisis de los recursos para que el servicio pueda funcionar con lo necesario que se verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar el servicio, y se determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para ofrecer un servicio de calidad.

La tarea de este estudio, consiste en identificar, cuantificar y valorar en términos específicos: requerimientos de factores de producción (mano de obra, materia prima, insumos) que son costos directos, requerimientos de activo fijo (maquinaria, equipos, herramientas, vehículo, mobiliario, etc.) que se constituyen en inversión inicial, y las obras físicas si es que las hay. (Torres, 2015)

Ingeniería del proyecto

Los insumos importantes en la etapa de la ingeniería de servicios comprenden las siguientes:

- Mano de Obra
- Materias primas
- Productos
- Equipos
- Accesorios

Estudio Organizacional

Este estudio tiene como propósito definir la forma de organización que requiere la unidad empresarial, con base en sus necesidades funcionales y presupuestales. Comprende el análisis del marco jurídico en el cual va a funcionar la empresa, la determinación de la estructura organizacional más adecuada a las características y necesidades del proyecto, y la descripción de los procedimientos y reglamentos que regularán las actividades durante el período de operación. (Meza, 2013)

El estudio organizacional es importante puesto que permite definir la forma como estará organizada la empresa, la jerarquización de la misma para conocer el perfil del recurso humano que se necesita para ofrecer un servicio oportuno.

Estudio Financiero

En el estudio financiero analiza la inversión inicial del proyecto la cual corresponde como el monto necesario para poner en marcha el negocio, la misma requiere de una inversión de activos, mano de obra y capital de trabajo.

Por lo tanto, la inversión inicial comprende:

- Inversión activos tangibles e intangibles
- Capital de trabajo

“Los componentes de la inversión fija directa comparten ciertas características. Son de naturaleza duradera, no son objeto de transacciones corrientes, son tangibles, se utilizan a lo largo de la vida útil del proyecto y algunas de ellas son despreciables.” (Guzmán, 2007)

Además del estudio financiero comprende el análisis financiero y económico para establecer las consecuencias financieras de las decisiones del proyecto, aplicando diversas técnicas que permiten seleccionar la información relevante, realizar mediciones y establecer conclusiones.

Partiendo del concepto de estados financieros es un documento en el que se refleja la situación actual de la posición financiera a término del ejercicio fiscal, además se estipulan los ingresos, costos, gastos y ganancias que se tuvieron en el periodo determinado.

“Se debe cumplir con las normas procedimentales contables y tributarias, que permitan el cumplimiento de los compromisos determinados por el gobierno nacional y que a su vez sirvan para adelantar el análisis administrativo y de diagnóstico financiero.” (Flórez, 2015)

Desarrollo de la Propuesta

Introducción

El presente proyecto comprende la elaboración de un plan de negocios para la creación de un Spa de Uñas y Peluquería Exprés Móvil, la idea surge por el incremento de la población respecto a cuidar la imagen, es decir mejorar su belleza física en lo que respecta al cuidado del cabello, pies y uñas.

El cuidado del cuerpo y de la apariencia personal al parecer se ha convertido en una de las principales preocupaciones de una gran cantidad de personas es por ello que se puede apreciar la proliferación por centros de belleza, spa, entre otros que ofrecen el cuidado de la imagen, sin embargo la mayoría de estos el cliente debe trasladarse al local para efectuarse cualquier tratamiento, imposibilitando al consumidor a que pueda hacerlo.

Por lo tanto considerando el crecimiento poblacional que ha tenido el Cantón Rumiñahui, se determina realizar el siguiente estudio conociendo que es importante conocer el mercado objetivo en donde se pretende ofrecer el servicio, es así que para determinar los posibles usuarios del Spa de Uñas y Peluquería Exprés Móvil es importante conocer la demanda insatisfecha del servicio, por lo que se realiza el estudio de la oferta y demanda, como también se evalúa los factores que intervienen de forma favorable o desfavorable al negocio.

Posterior a esto se desarrolla un estudio técnico, administrativo y legal para determinar los recursos necesarios que debe contar la empresa para la oferta del servicio considerando el perfil del talento humano, los materiales e insumos necesarios, además se debe estructurar a

la microempresa en cuanto a la organización de sus componentes para que pueda consolidarse en el mercado.

Con lo anterior mencionado se evalúa mediante el estudio financiero, cuantificando los recursos que requiere para el funcionamiento de la misma, de esta manera se pueda determinar la inversión requerida y la viabilidad de ponerla en marcha.

CAPÍTULO I

1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1. Análisis del Macro entorno

En el análisis del macro entorno se considera la evaluación PEST, donde se evalúa los siguientes factores que rodean a la creación de este nuevo negocio.

- Aspecto Político

Los propietarios de tiendas de abarrotes, panaderías, licorerías, servicios de turismo y hospedaje, salas de cine, discotecas, bares, establecimientos deportivos, gasolineras, centros de cosmetología y estética, gimnasios, entre otros establecimientos, ya no necesitan obtener permisos sanitarios de funcionamiento, informó la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa). (Ecuador, Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2015)

De acuerdo a lo expuesto por la entidad de control al eliminar el requisito para la obtención de permiso sanitario a este tipo de negocio se debe resaltar la oportunidad para el emprendimiento del spa de uñas y peluquería exprés móvil que llegará a donde se encuentre el cliente

- Aspecto Económico

Con base a la resolución entregada en la cita se estableció aumentar el salario básico unificado en 11 dólares (USD 386) el cual beneficiará alrededor de 600 mil trabajadores privados, de conformidad a lo establecido en los instrumentos internacionales, la Constitución de la República del Ecuador y el Código del Trabajo, determinación que pretende velar por los derechos laborales, la dinamización de empleo y las necesidades de los trabajadores y sus familias. (Ecuador, Ministerio del Trabajo, 2017)

El incremento del salario básico es favorable puesto que permite tener un poco más de ingresos para destinarlo actividades que mejoren el autoestima de las personas, después de cubrir los rubros por alimentos se puede ocupar dichos rubros para otras actividades.

- Aspecto Social

En el mercado de la moda se habla de creatividad cuando un producto de moda es diferente de otros, bien porque tenga unos colores poco habituales y un diseño atrevido o por que permita crear nuevas combinaciones. Hoy en día, en un mercado dominado por la moda rápida, la creatividad en moda supone un reto, pero también es una importante fuente de diferenciación. (Martínez, 2017)

Las nuevas tendencias de moda ha generado que las personas consuman productos o soliciten servicios que hace algunas décadas no eran imprescindibles, el hecho de verse bien ha generado el incremento de negocios relacionadas con este tema, siendo una oportunidad para el presente proyecto que tiene un valor agregado que no se encuentra en el sector de estudio.

- Aspecto Tecnológico

Con el nuevo año también llegan las tendencias en cabello, ropa, zapatos y por supuesto en uñas. Nueva e innovadoras forma de tener un manicure perfecto, sin usar tantas herramientas y sin complicaciones. La tecnología novedosa que se usa en la elaboración de los acrílicos de colores ha impulsado las creaciones artísticas de las uñas, en cuyos diseños se combinan diversas tonalidades y hasta pedrería. (El Universal, 2018)

En cuanto al aspecto tecnológico se puede apreciar que nuevas técnicas de maquillaje son utilizados materiales de mayor durabilidad otorgan una mejor calidad para el cliente.

La generación de instrumentos y equipos portátiles que favorecen la entrega de un servicio en un tiempo corto y que ofrecen una excelente calidad de acabado para que el cliente pueda sentirse a gusto con lo elaborado.

1.2. Análisis del Micro entorno

1.2.1 Investigación de mercados

El mercado que se pretende cubrir corresponde al Cantón Rumiñahui, específicamente está orientados hombres y mujeres que pertenecen a la población ocupada del mercado objetivo es decir que debido a sus labores no pueden acercarse a un centro de estética, además el servicio puede ser utilizado independiente del género y edad.

1.2.2 Segmentación de mercado

Para determinar el mercado ideal al cual se enfoca el proyecto se hace necesario segmentar el mercado basándose en tres aspectos:

- Geográfico
- Demográfico
- Psicográfica

Tabla 4 Segmentación Geográfica

Provincia:	Pichincha
Cantón:	Rumiñahui
Tamaño de la ciudad:	139 km ²
Densidad:	Urbana
Clima:	Cálido
Población	85.852 personas

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

Tabla 5 Segmentación Demográfica

Edad:	De 10 años en adelante
Género:	Masculino y Femenino
Ciclo de vida:	Niño/a, Joven soltero/a o casado/a, unión libre, divorciado/a.
Ocupación:	Profesional, ingeniero/a, ejecutivo/a, gerente, oficinista, empleado/a, amas de casa.
Educación:	Nivel primario, secundario, superior, magister y especialistas.
Religión:	Indistinta
Nacionalidad:	Ecuatoriana o extranjera.
Población Económicamente activa	61.115 personas

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

Tabla 6 Segmentación Psicográfica

Clase Social:	Clase alta y media
Estilo de vida:	Trabajadores, ocupados, perfeccionistas
Personalidad:	Extrovertido/a, simpático/a, sociable y cuidadosos de la apariencia física.
Población estrato medio y alto 83%	50.725 personas

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

1.2.3 Tabulación de la encuesta

Para la elaboración de la encuesta se busca al segmento determinado y durante una semana a distintas horas se ubica en los lugares de mayor tránsito que frecuentan los potenciales clientes, a quienes se les explico la finalidad del proyecto para poder captar las respuestas a

cada una de las preguntas contempladas en la encuesta, se aplica a la misma proporción de la población originalmente estudiada, según muestra la tabla N.8.

Posteriormente se tabula la información obtenida en la encuesta utilizando el programa de Excel para interpretarlo en tablas y gráficos estadísticos, posterior se interpreta dicha información.

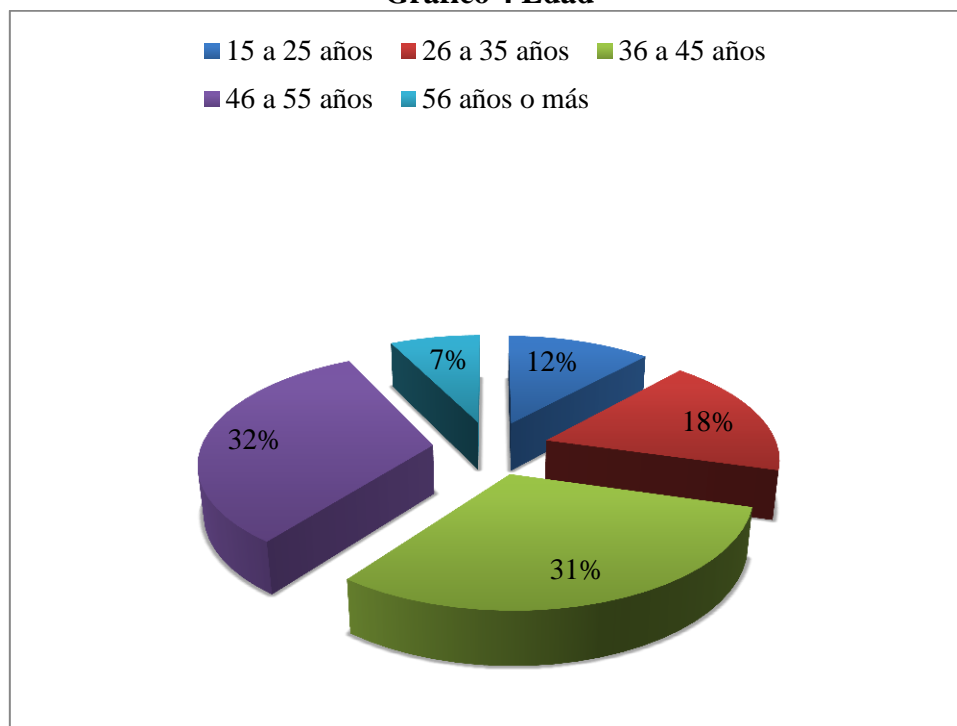
1. Edad

Tabla 7 Edad

N.	Opción	Cantidad	Porcentaje
A.	15 a 25 años	8	12%
B.	26 a 35 años	12	18%
C.	36 a 45 años	21	31%
D.	46 a 55 años	22	32%
E.	56 años o más	5	7%
Total		68	100%

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

Gráfico 4 Edad



Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

Interpretación de los resultados:

El porcentaje de mayor frecuencia corresponde al 32% es de edades de 46 a 55 años, y el 31% de 36 a 45 años, considerando que este segmento es el perfil más idóneo para ser clientes potenciales del negocio.

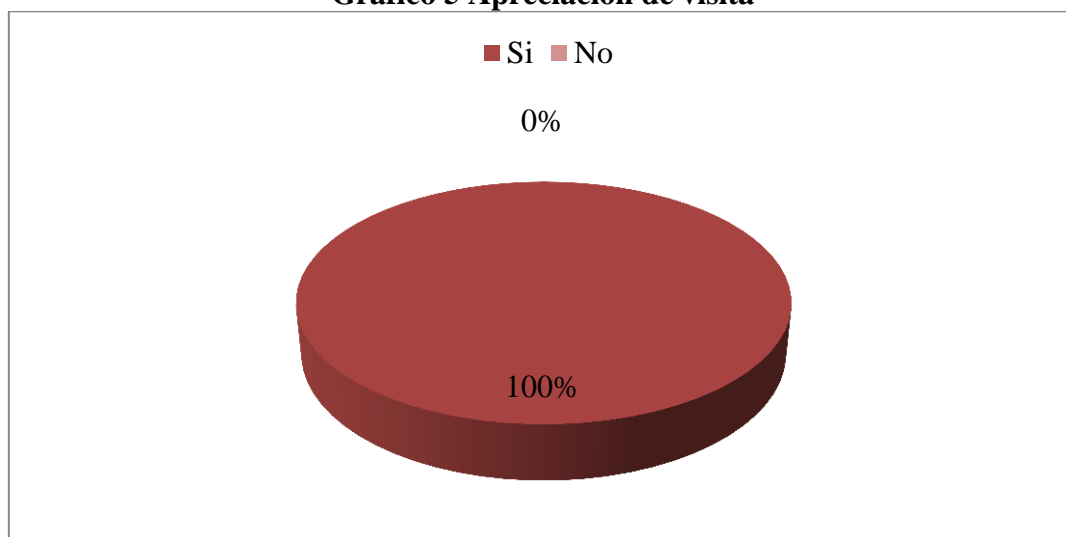
2. ¿Hace uso por una vez por lo menos alguna vez de los centros de belleza?

Tabla 8 Apreciación de visita

N.	Opción	Cantidad	Porcentaje
A.	Si	68	100%
B.	No	0	0%
Total		68	100%

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

Gráfico 5 Apreciación de visita



Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

Interpretación de los resultados:

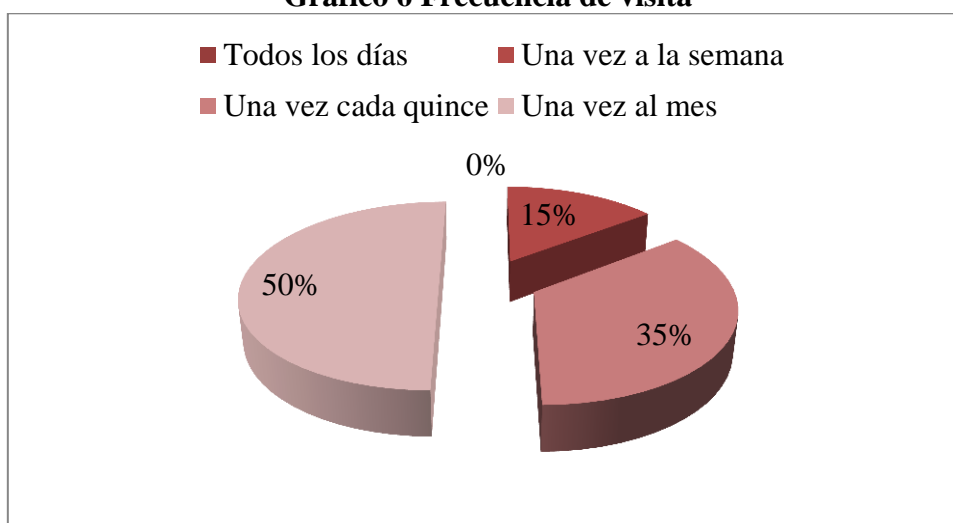
El 100% de personas encuestadas indican que en alguna ocasión se ha visitado un centro de belleza para efectuarse cualquier tratamiento o servicio que estos ofrecen, lo cual indica que la concurrencia a estos sitios es continua y la demanda es significativo.

3. ¿Con qué frecuencia acude a centros de belleza?

Tabla 9 Frecuencia de visita

N.	Opción	Cantidad	Porcentaje
A.	Todos los días	0	0%
B.	Una vez a la semana	10	15%
C.	Una vez cada quince	24	35%
D.	Una vez al mes	34	50%
Total		68	100%

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

Gráfico 6 Frecuencia de visita

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

Interpretación de los resultados:

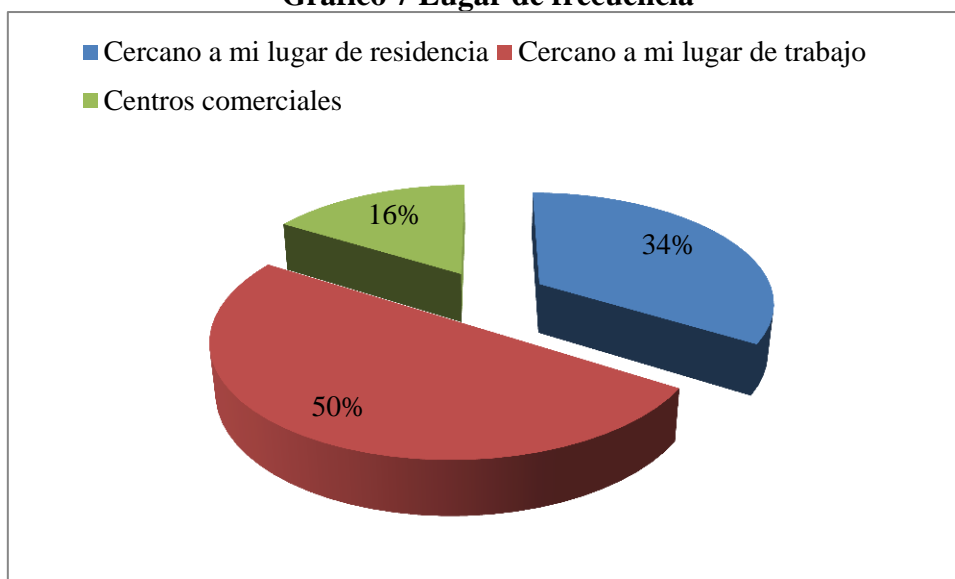
La frecuencia de visita de mayor porcentaje comprende una vez al mes, seguida por el 35% que lo realiza cada quince días, esto es un dato importante puesto que la frecuencia de uso del servicio es continua y mensual, lo que indica que la demanda puede ser significativo.

4. ¿Indique el lugar donde se realiza manicure y peluquería expés?

Tabla 10 Lugar de frecuencia

N.	Opción	Cantidad	Porcentaje
A.	Cercano a mi lugar de residencia	23	34%
B.	Cercano a mi lugar de trabajo	34	50%
C.	Centros comerciales	11	16%
Total		68	100%

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

Gráfico 7 Lugar de frecuencia

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

Interpretación de los resultados:

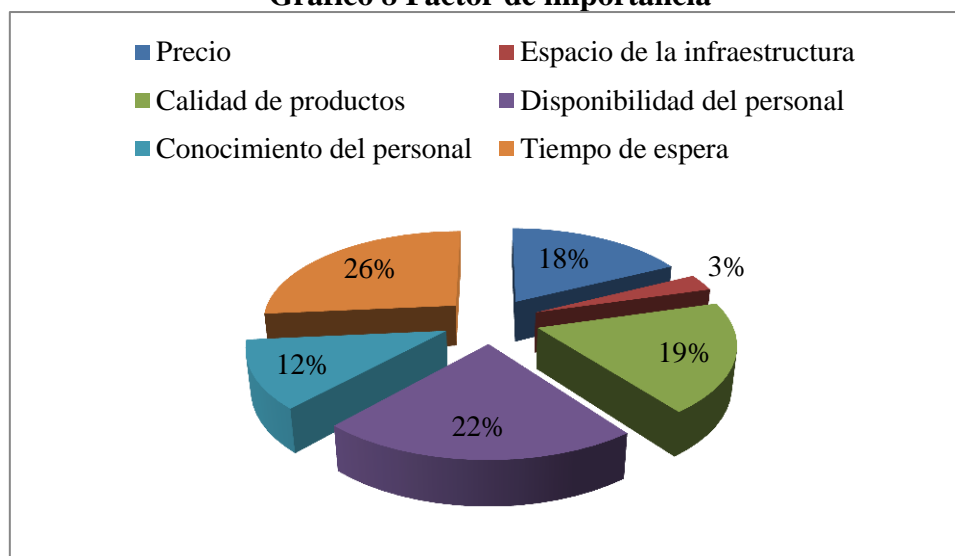
En cuanto al lugar de frecuencia para el 50% de entrevistados indican que el lugar donde suelen utilizar para recibir un servicio de belleza es cercano a su trabajo, por lo que se debe considerar que el tiempo empleado para el efecto es utilizado en las horas de almuerzo o recesos que se tiene en la ocupación.

- Indique que factor considera más importante al momento de visitar un centro de manicure o peluquería.

Tabla 11 Factor de importancia

N.	Opción	Cantidad	Porcentaje
A.	Precio	12	18%
B.	Espacio de la infraestructura	2	3%
C.	Calidad de productos	13	19%
D.	Disponibilidad del personal	15	22%
E.	Conocimiento del personal	8	12%
F.	Tiempo de espera	18	26%
Total		68	100%

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

Gráfico 8 Factor de importancia

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

Interpretación de los resultados:

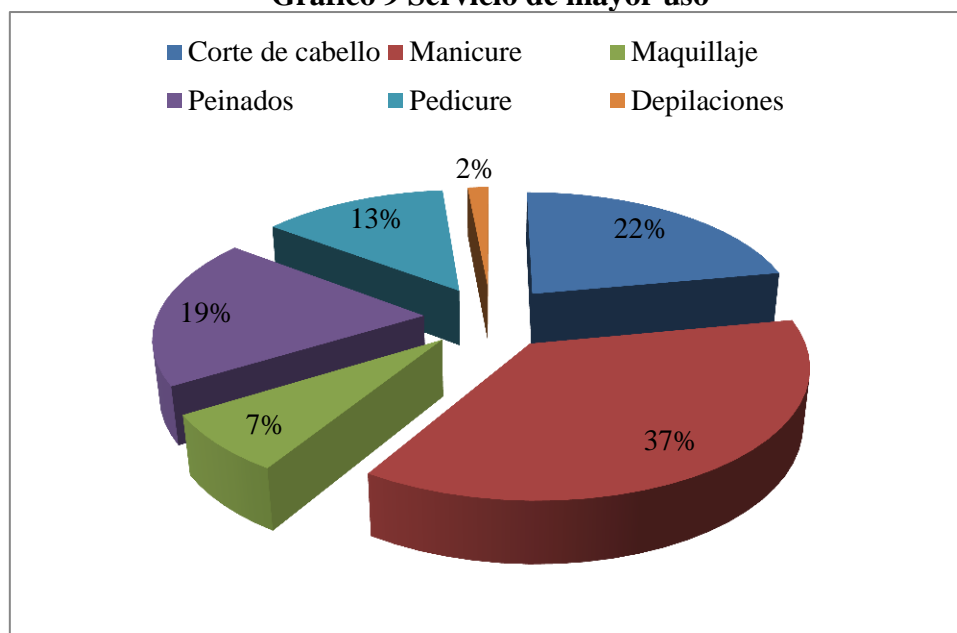
El factor de mayor porcentaje obtenido corresponde al 26% en donde se indica que lo más primordial es el tiempo de espera, es decir las personas no les gusta tener que tener largas esperas para ser atendidos, puesto que afecta al cumplimiento de actividades profesionales o laborales.

6. ¿Cuál de los siguientes servicios son los más requeridos en el centro de belleza que usted asiste?

Tabla 12 Servicio de mayor uso

N.	Opción	Cantidad	Porcentaje
A.	Corte de cabello	15	22%
B.	Manicure	25	37%
C.	Maquillaje	5	7%
D.	Peinados	13	19%
E.	Pedicure	9	13%
F.	Depilaciones	1	1%
Total		68	100%

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

Gráfico 9 Servicio de mayor uso

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

Interpretación de los resultados:

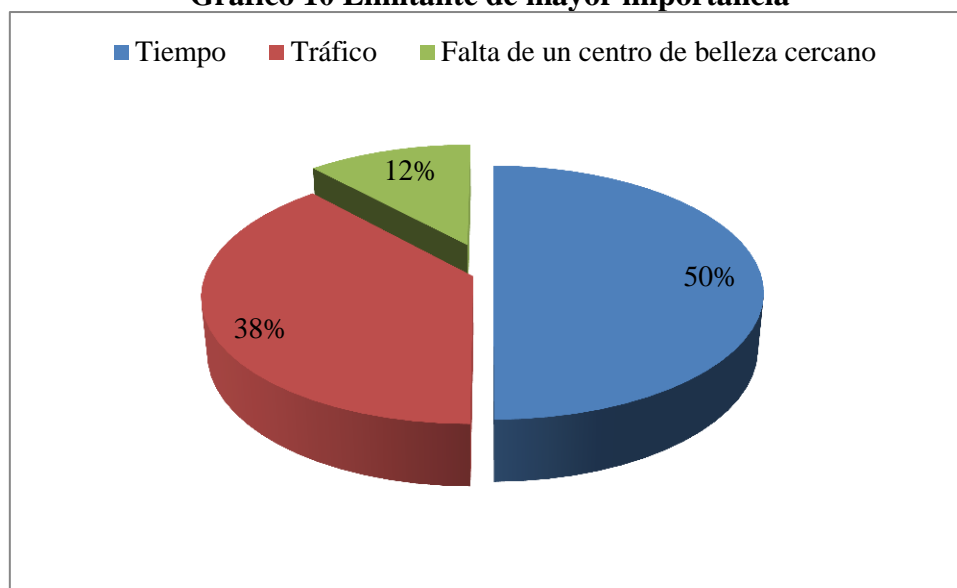
El servicio de mayor porcentaje corresponde al 37% que es el manicure, seguido del 22% correspondiente al corte de cabello, por lo tanto se puede apreciar que los servicios seleccionados para ofrecer en el presente servicio está correctamente orientado al tener una gran aceptación por lo ofrecido.

7. ¿Cuál es el limitante de mayor impacto para no frecuentar un centro de belleza?

Tabla 13 Limitante de mayor importancia

N.	Opción	Cantidad	Porcentaje
A.	Tiempo	34	50%
B.	Tráfico	26	38%
C.	Falta de un centro de belleza cercano	8	12%
Total		68	100%

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

Gráfico 10 Limitante de mayor importancia

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

Interpretación de los resultados:

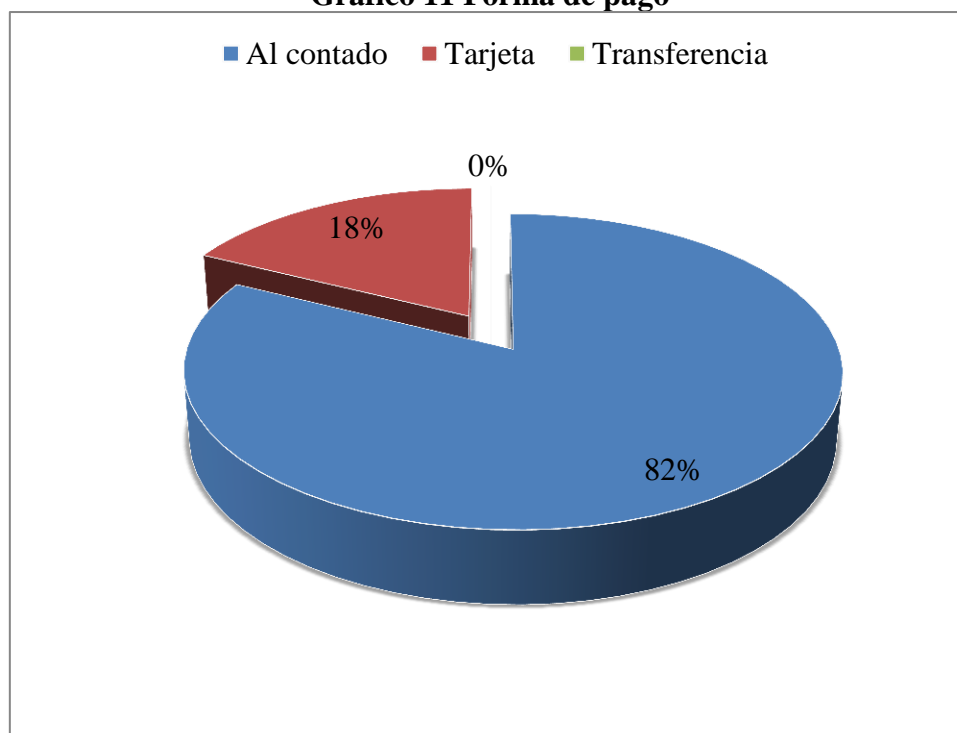
Para el 50% de encuestados indican que el limitante para dejar de utilizar este tipo de servicio corresponde al tiempo, puesto que para poder asistir a este tipo de servicio se requiere contar con un tiempo para el traslado al lugar ya sea desde donde se encuentra el cliente hacia el local o viceversa a esto de se debe aumentar un tiempo de espera del servicio, el 38% de encuestados indican que la razón por la cual no se frecuenta es el tráfico que hace que no pueda trasladarse con fluidez a los centros de belleza.

8. ¿Indique la forma de pago cuando visita un centro de belleza?

Tabla 14 Forma de pago

N.	Opción	Cantidad	Porcentaje
A.	Al contado	56	82%
B.	Tarjeta	12	18%
C.	Transferencia	0	0%
Total		68	100%

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

Gráfico 11 Forma de pago

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

Interpretación de los resultados:

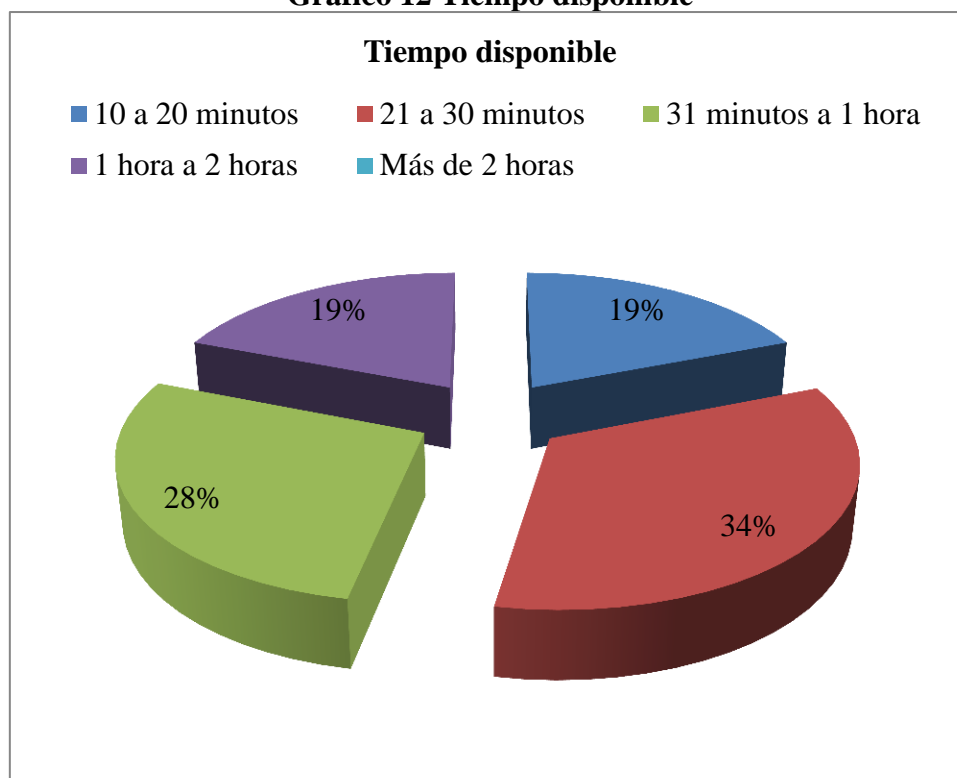
De acuerdo a lo indicado por los encuestados el 82% de personas la forma de pago usual es al contado y el 18% es con tarjeta, al ser en su gran mayoría pequeños locales no cuentan con el servicio ofrecido por la banca, sin embargo con la apertura del dinero electrónico en el país, es importante tomarlo en cuenta para la gestión de pago a los usuarios del spa móvil.

9. ¿Qué rango de tiempo cuenta para ser atendido en un centro de belleza?

Tabla 15 Tiempo disponible

N.	Opción	Cantidad	Porcentaje
A.	10 a 20 minutos	13	19%
B.	21 a 30 minutos	23	34%
C.	31 minutos a 1 hora	19	28%
D.	1 hora a 2 horas	13	19%
E.	Más de 2 horas	0	0%
Total		68	100%

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

Gráfico 12 Tiempo disponible

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

Interpretación de los resultados:

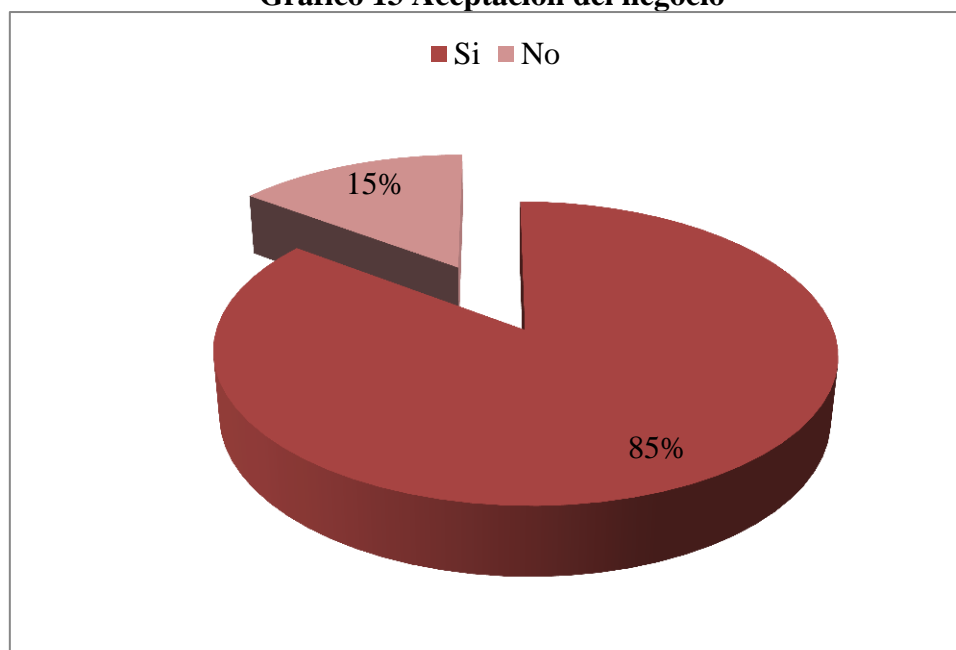
Las mujeres encuestadas indican en un 34% que el tiempo disponible para realizar estas actividades de imagen es 21 a 30 minutos, por lo que es importante tomar en cuenta estos rangos para ofrecer un servicio de calidad, que el potencial cliente demanda.

10. ¿Le gustaría contar con un spa de uñas y peluquería exprés móvil?

Tabla 16 Aceptación del negocio

N.	Opción	Cantidad	Porcentaje
A.	Si	58	85%
B.	No	10	15%
Total		68	100%

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

Gráfico 13 Aceptación del negocio

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

Interpretación de los resultados:

El 85% indica la aceptación plena del negocio con lo cual se puede pronosticar la demanda potencial del servicio, puesto con esta probabilidad se podrá determinar las personas que desean utilizar el servicio de spa de uñas y peluquería exprés, cuyo detalle se presenta en la demanda.

1.3. Oferta

En cuanto a la oferta se puede determinar que no existe un servicio parecido al que se pretende ofrecer es decir que cumpla con una asistencia móvil, pero se debe considerar los centros de belleza que se encuentran en el sector como se puede apreciar en lo expuesto en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Rumiñahui.

780 artesanos presentan al momento título profesional constituyéndose el capital humano más importante de la actividad artesanal del cantón, las ramas de Mecánica Automotriz, Belleza con el 38% y Belleza y Peluquería con el 15%, Metalmecánica y Otros en los que incluyen los artesanos autónomos. (Ecuador, Gobierno Autono Descentralizado Cantón Rumiñahui, 2015)

Además se determinó los sectores donde más concurrencia de centros de belleza se tiene obteniendo los siguientes resultados.

Sector Selva Alegre 27 lugares de belleza.

Gráfico 14 Sector Selva Alegre

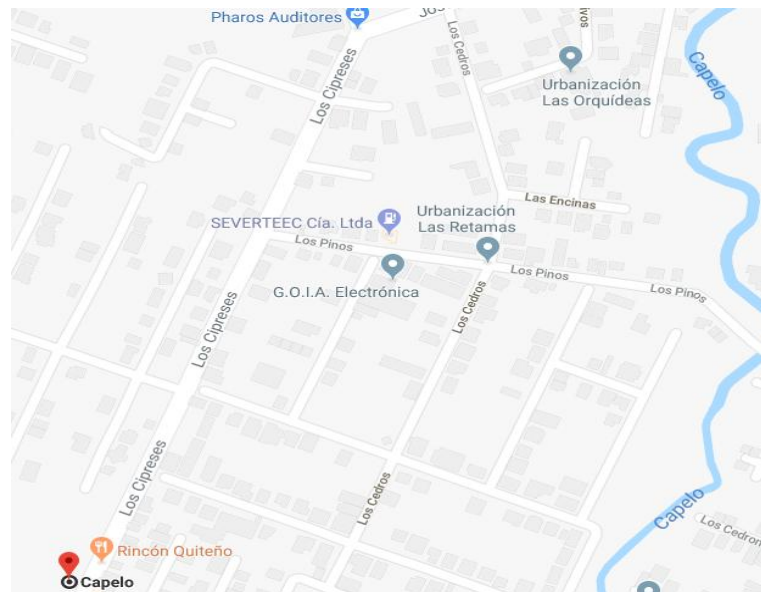


Fuente: (Google Maps, 2018)

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

Sector Capelo 16 lugares de belleza.

Gráfico 15 Sector Capelo

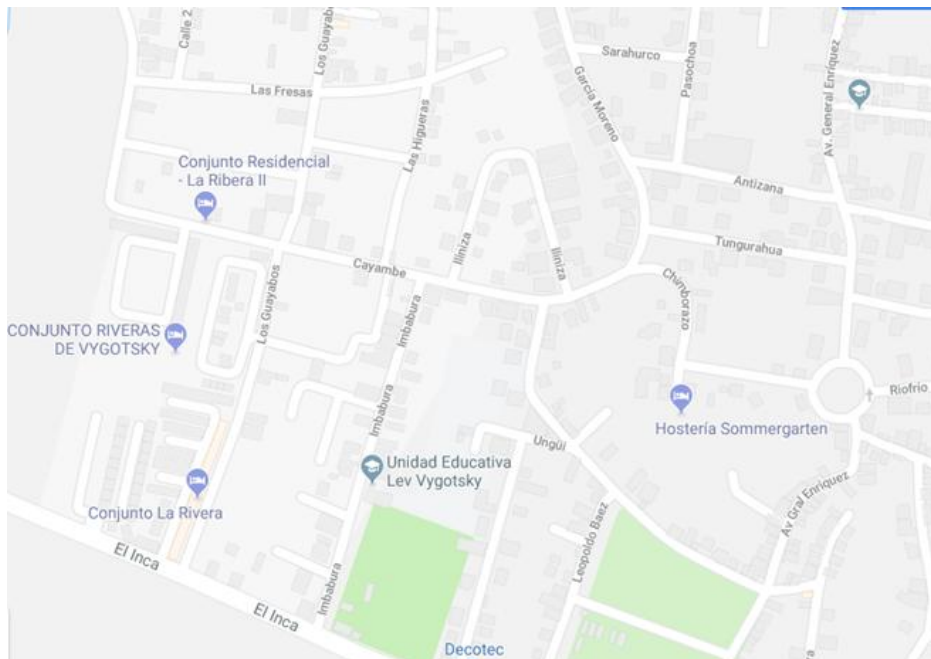


Fuente: (Google Maps, 2018)

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

Sector Santa Rosa 20 lugares de belleza.

Gráfico 16 Sector Santa Rosa



Fuente: (Google Maps, 2018)

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

Gráfico 19 Sector Fajardo



Fuente: (Google Maps, 2018)

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

Lo que indica que la cantidad de artesanos es 273 artesanos de belleza, de lo cual se hizo necesario obtener una muestra que represente a esta población, dichos cálculos se presentan a continuación.

$$n = \frac{(1,645^2)(273)(0,50)(1 - 0,50)}{(0,10^2)(273) + 1,645^2 \cdot 0,50(1 - 0,50)}$$

$$n = \frac{184,68}{2,73 + 0,67}$$

$$n = 54 \text{ encuesta}$$

Al tabular y analizar la información se tiene los siguientes resultados:

1. ¿En qué rango aproximado se encuentra la cantidad de clientes mensual que percibe su negocio es?

De los resultados obtenidos al entrevistar a la muestra de propietarios de centros de belleza y peluquerías se obtiene un promedio de la cantidad aproximada entregada

respecto al número de clientes, obteniendo un aproximado de 100 clientes mensuales, esto cálculo se presenta en el Anexo 3.

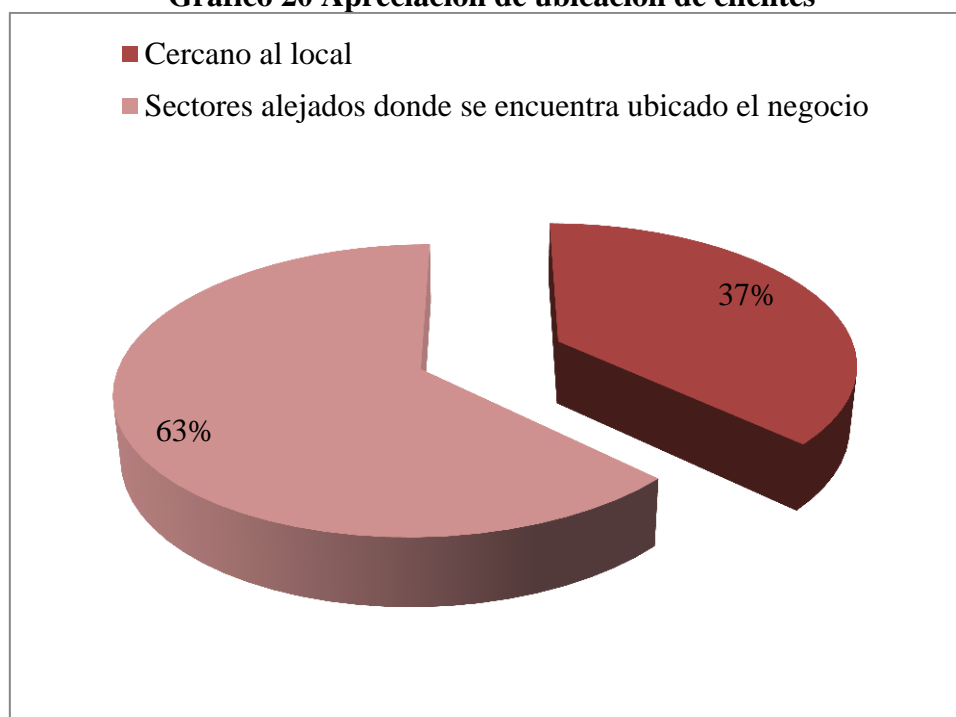
2. ¿De dónde son sus clientes?

Tabla 17 Apreciación de ubicación de clientes

N.	Opción	Cantidad	Porcentaje
A.	Cercano al local	20	37%
B.	Sectores alejados donde se encuentra ubicado el negocio	34	63%
Total		54	100%

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

Gráfico 20 Apreciación de ubicación de clientes



Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

Se puede apreciar que el mayor porcentaje en referencia a lugar donde se encuentran los usuarios de las peluquerías y salones de belleza es que provienen de sectores alejados donde se encuentran ubicados al negocio.

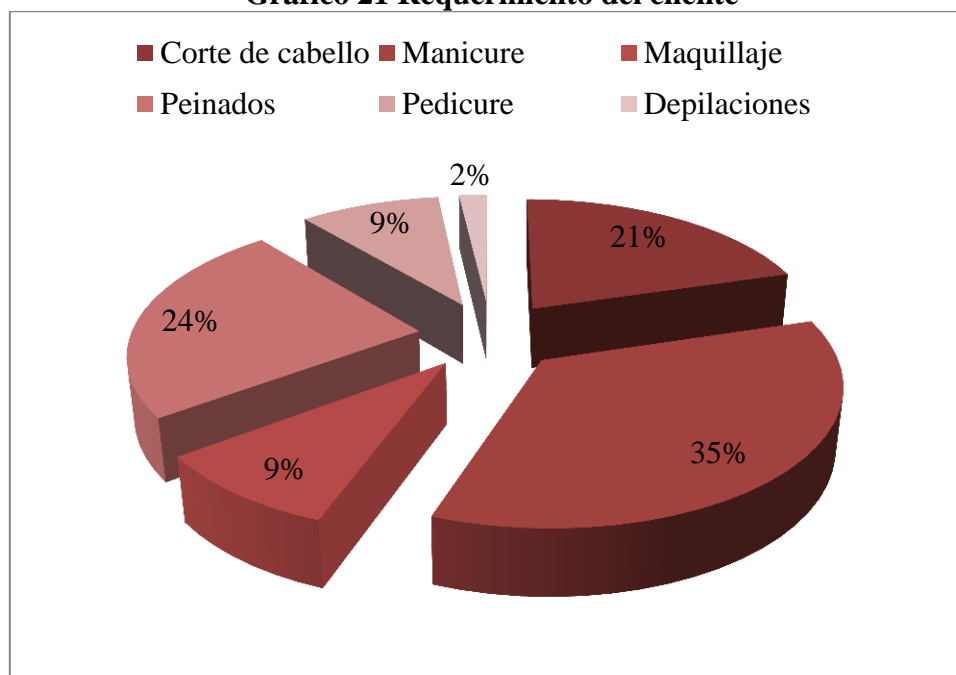
3. ¿Cuál de los siguientes servicios son los más requeridos en el centro de belleza que usted asiste?

Tabla 18 Requerimiento del cliente

N.	Opción	Cantidad	Porcentaje
A.	Corte de cabello	11	20%
B.	Manicure	19	35%
C.	Maquillaje	5	9%
D.	Peinados	13	24%
E.	Pedicure	5	9%
F.	Depilaciones	1	2%
Total		54	100%

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

Gráfico 21 Requerimiento del cliente



Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

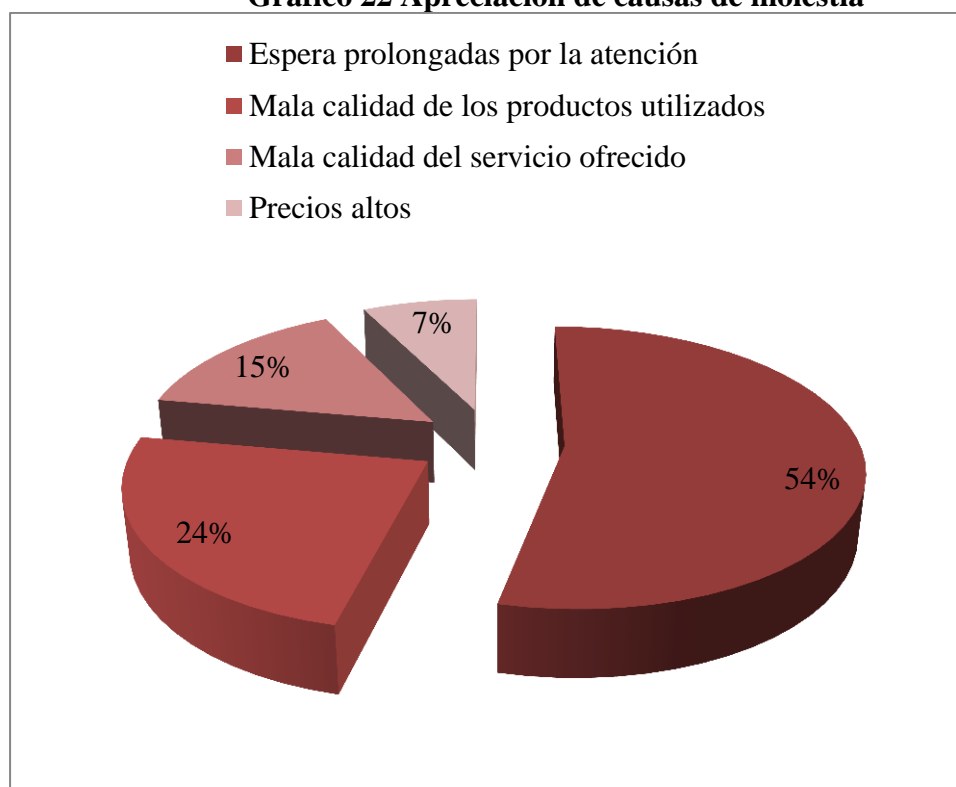
Se puede apreciar que los servicios de mayor oferta corresponden al manicure, peinados y el corte de cabello, siendo estos los servicios más principales que debe ofrecer el spa móvil expés que se pretende emprender.

4. ¿Cuál es la causa detectada de mayor apreciación que se molesta el cliente ante el servicio ofrecido en su centro de belleza, spa o peluquería?

Tabla 19 Apreciación de causas de molestia

N.	Opción	Cantidad	Porcentaje
A.	Espera prolongadas por la atención	29	54%
B.	Mala calidad de los productos utilizados	13	24%
C.	Mala calidad del servicio ofrecido	8	15%
D.	Precios altos	4	7%
Total		54	100%

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

Gráfico 22 Apreciación de causas de molestia

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

En lo que respecta la causa de mayor porcentaje se aprecia que la espera prolongada por la atención es la de mayor molestia para los clientes, lo cual hace que decidan por no solicitar el servicio o retirarse del lugar, otro factor importante es la mala calidad por lo que es un indicador para el negocio el contar con insumos adecuados.

De acuerdo a la información obtenida en la entrevista a los artesanos del sector se puede conocer que el promedio ingresan mensualmente una cantidad de 100 personas, con lo cual se calcula la capacidad de personas que cubre la oferta del proyecto.

Tabla 20 Oferta

Cantidad de artesanos	Oferta			
	%	Artesanos en belleza	Cantidad mensual	Cantidad Anual
780	35	273	100	327.600

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

1.4. Demanda

Al referirse a la demanda correspondiente a los clientes potenciales del spa de uñas y peluquería expés, se considera la segmentación realizada para conocer al cliente potencial y considerando la información obtenida en la investigación de mercado se encuentra que la demanda potencial del negocio.

Tabla 21 Demanda

85%

Demanda	Total	Frecuencia de visita	Demanda	Aceptación del servicio
Población económicamente activa nivel económico medio	50.725	1 vez al mes	608.700	517.395

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

1.5. Demanda Insatisfecha

Se determina la demanda insatisfecha considerando que es la diferencia entre la demanda y oferta, y si este valor es positivo se puede determinar que existe clientela para ser atendida en el servicio móvil.

Tabla 22 Demanda Insatisfecha

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2017	517.395	327.600	189.795

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

CAPÍTULO II

2. PLAN DE NEGOCIO

2.1. Resumen Ejecutivo

Considerando que el limitado tiempo que tienen las personas hoy en día ocasiona que se descuiden de su imagen física, se plantea crear un spa móvil de uñas tanto para manos como para pies, además que pueda ser un servicio integral se ofrece también un la peluquería exprés, por lo tanto se ha determinado que el Cantón Rumiñahui, al ser un mercado atractivo para la implementación del negocio, puesto que existe una demanda interesante que puede acceder a este servicio.

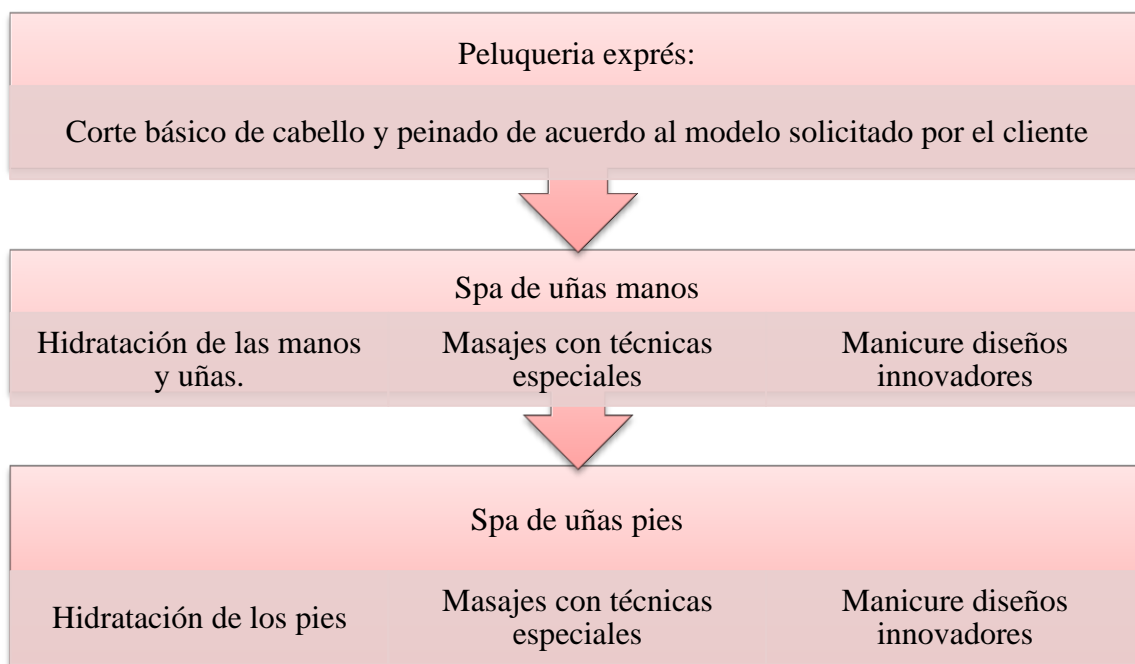
El spa al ser móvil puede cubrir más zonas atendiendo a una gran cantidad de clientes, por lo tanto, se aprecia que puede apoyar o minimizar el problema por la falta de tiempo para el cuidado personal que tiene la población, en los siguientes estudios se determina los recursos necesarios para poder ofertar un servicio de calidad.

2.2. Estudio Técnico

2.2.1. Descripción del Servicio

La idea surgió debido a que ya existen varios centros de belleza o spa en el mercado, pero todos se encuentran ubicados en lugares específicos, lo que hace que deban trasladarse el cliente hacia ellos, la propuesta del presente servicio comprende en que el cliente no deba trasladarse hacia el local, si no que el servicio se acerque hacia este, en cualquier momento que desee; por lo tanto se cree que es bueno brindarle al mercado un servicio innovador que sea una solución a la falta de tiempo que en la actualidad se presenta por las múltiples ocupaciones que demandan las personas.

Gráfico 23 Descripción del Servicio



Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

Aunque el servicio que se oferta es móvil por lo que se requiere una Furgoneta Hyundai H1, a la cual se le adecua para la oferta del servicio, sin embargo se debe contar con una oficina donde se realice la planificación y organización respectiva como también se almacene los insumos necesarios para la oferta del servicio.

2.2.2. Capacidad del Servicio

La capacidad del servicio considerando los servicios a ofrecer como son spa de uñas de manos, pies exprés y la peluquería exprés, donde se realice cortes básicos o peinados sencillos, en un horario de atención de Lunes a Domingo desde 10h00 a 19h00, se describe la cantidad de clientes que pueden ser atendidos en el tiempo programado.

Tabla 23 Capacidad del Servicio

Servicio	Cantidad de spa móvil	Cantidad de horas diarias efectivas	Cantidad de clientes por turno Promedio de (Tiempo de atención 30 min)	Clientes diarios	Clientes Mensuales	Clientes Anuales	Porcentaje de captación anual
Peluquería Exprés	1	8	1	16	96	1.152	0,6%
Spa de uñas manos y pies			1	16	96	1.152	
Total de clientes			2	32	192	2.304	

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

Esta cantidad de posibles usuarios corresponden al 0,6% de la demanda insatisfecha obtenida en el sector de estudio, por lo tanto se puede considerar que se puede tener una buena acogida.

2.2.3. Localización del Proyecto

En el caso del presente proyecto se debe considerar un análisis macro y micro de donde se puede ubicar o localizar a la misma, sin embargo considerando que al ser un servicio móvil, no se tiene un lugar fijo del asiento del negocio, sin embargo se debe considerar los sectores por donde debe transitar, tomando en cuenta los factores que influyan a la oferta del servicio.

- Macro Localización

Para determinar el lugar en donde la microempresa oferte el servicio se elabora la macrolización, por lo tanto es necesario obtener una vista completa de mercado a captar.

Gráfico 24 Macro localización



Fuente: (Google Maps, 2017)

Como se aprecia el Cantón Rumiñahui, está conformado por parroquias como son: Parroquia Sangolquí, Parroquia Cotogchoa, Parroquia Rumipamba, Parroquia San Pedro de Taboada, Parroquia Capelo y Parroquia San Rafael.

Las cuales a su vez se encuentran conformados por barrios, de donde se resalta los más importantes: San Rafael, Santa Rosa, San Sebastián, Parque Central, Rumipamba, Selva Alegre, San Luis, Cotogchoa, Capelo, San Pedro, Fajardo y Cashapamba.

- **Micro Localización**

El servicio del Spa de Uñas y Peluquería tiene como esencia ser un servicio exprés móvil por lo que no puede instalarse en una zona específica, sin embargo es importante realizar un análisis de los lugares o sectores donde se pueda transitar para encontrar la mayor cantidad de clientes, así también mediante este análisis se pueda conocer el tipo de competencia que exista, la disponibilidad de ubicarse en un lugar, tomando en cuenta que se pueda evitar multas por incurrir en lugares que no se pueda estacionar. Por lo tanto, se elabora la matriz de micro localización contemplando los sectores del mercado al cual va dirigido el servicio en el Cantón Rumiñahui.

Para la elaboración de esta matriz, la autora del proyecto propone los siguientes aspectos de análisis considerando que estos son los de mayor influencia para determinar las rutas por las que se puede transitar con el móvil spa, es así que se establece los siguientes factores de éxito:

- Fluidez de Clientes
- Existencia de Centros de belleza o Spa de uñas
- Accesibilidad de estacionamiento
- Control de autoridades

Posterior a esto se da un peso a cada uno de los criterios establecidos, donde su sumatoria debe ser 1, de la misma manera los sectores seleccionados son propuestos por la autora del proyecto, al conocer la zona de estudio y haber realizado un levantamiento en el sitio.

Finalmente se da una calificación considerando 5 el valor de mayor calificación y 1 la calificación que menos cumple con el criterio, para obtener el peso ponderado se obtiene el producto del peso por la calificación de cada uno de los sectores respectivos, luego se obtiene la suma de los mismos.

Tabla 24 Matriz de Microlocalización

Factores críticos para el éxito	Peso	San Rafael		Santa Rosa		San Sebastián		Parque Central		Rumipamba		Selva Alegre		San Luis		Cotogchoa		Capelo		San Pedro		Fajardo		Cashapamba	
		Calif.	Peso	Calif.	Peso	Calif.	Peso	Calif.	Peso	Calif.	Peso	Calif.	Peso	Calif.	Peso	Calif.	Peso	Calif.	Peso	Calif.	Peso	Calif.	Peso	Calif.	Peso
Fluidez de Clientes	0,4	5	2	3	1,2	2	0,8	5	2	2	0,8	4	1,6	5	2	1	0,4	4	1,6	4	1,6	3	1,2	2	0,8
Existencia de Centros de belleza o Spa de uñas	0,1	2	0,2	3	0,3	2	0,2	4	0,4	3	0,3	3	0,3	4	0,4	4	0,4	3	0,3	4	0,4	3	0,3	2	0,2
Accesibilidad de estacionamiento	0,2	2	0,4	5	1	4	0,8	1	0,2	4	0,8	4	0,8	2	0,4	4	0,8	4	0,8	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Control de autoridades	0,3	1	0,3	2	0,6	2	0,6	1	0,3	3	0,9	3	0,9	2	0,6	1	0,3	3	0,9	2	0,6	3	0,9	2	0,6
TOTAL	1		2,9		3,1		2,4		2,9		2,8		3,6		3,4		1,9		3,6		3,4		3,2		2,4

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

Por lo tanto, se considera que el Spa de uñas y Peluquería Exprés móvil debe cubrir los siguientes sectores:

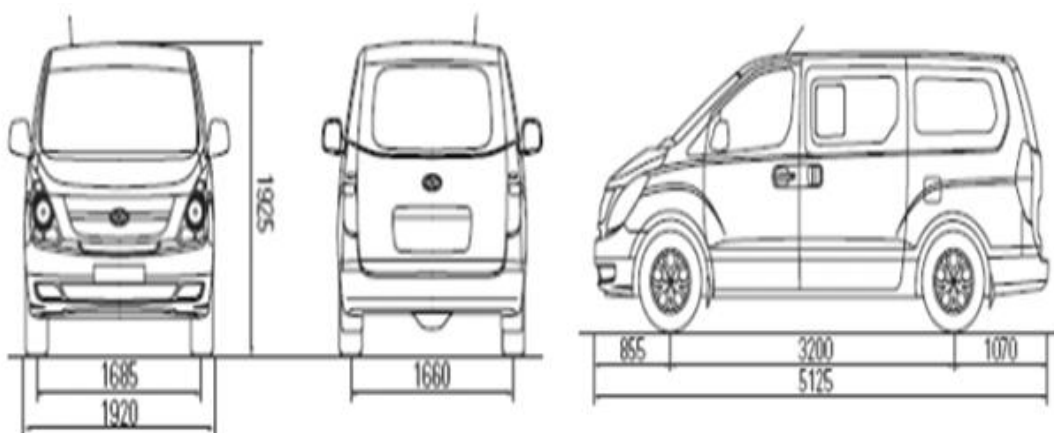
- Selva Alegre
- Capelo
- Santa Rosa
- San Luis
- San Pedro de Taboada
- Fajardo

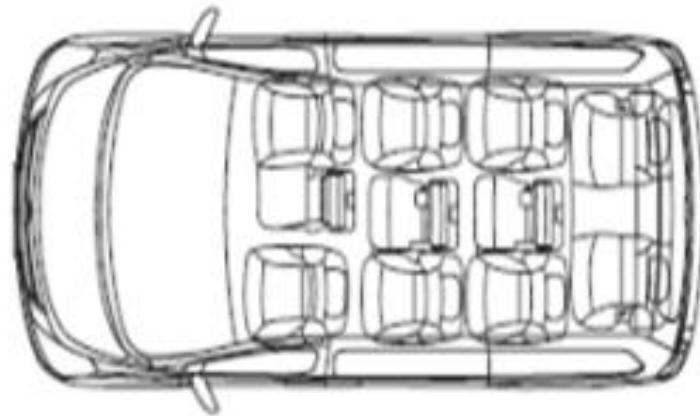
2.2.4. Ingeniería del Proyecto

En esta etapa se define los recursos necesarios para la entrega del servicio para lo cual es importante definir la distribución de la planta donde se desarrolla la entrega del mismo, para lo cual al ser un servicio móvil que se pretende ofrecer se considera realizarlo en una Van H1, la ficha técnica se encuentra en detallada en el Anexo 4.

Las medidas de dicho vehículo se presentan en los siguientes planos, importante para poder organizar lo que se debe contemplar para ofrecer el servicio del SPA de uñas y peluquería exprés.

Gráfico 25 Medidas del vehículo VAN H1



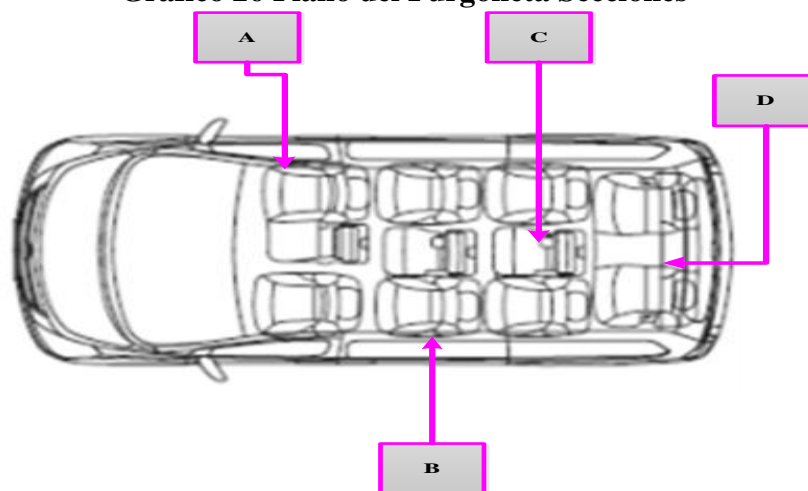


Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

Basándose en las medidas del plano de distribución en la furgoneta se lo realiza considerando las medidas establecidas por el fabricante, y el acoplamiento de los recursos requeridos para cada uno de los servicios a ofrecer, como se detalla a continuación:

- Peluquería Exprés: En cuanto a este servicio y considerando que el corte de cabello es básico, los recursos a utilizar son: tijera y cepillo, puesto que no se brinda un lavado al cabello, por lo que el espacio destinado se lo realiza en la sección B del plano del vehículo.
- Manicure y Pedicure Exprés: Este servicio se lo realiza en la sección D del vehículo para lo cual se elimina los asientos de la tercera fila, quedando espacio para que el cliente pueda ocupar la última fila y para que el manicurista pueda hacer su trabajo.

Gráfico 26 Plano del Furgoneta Secciones



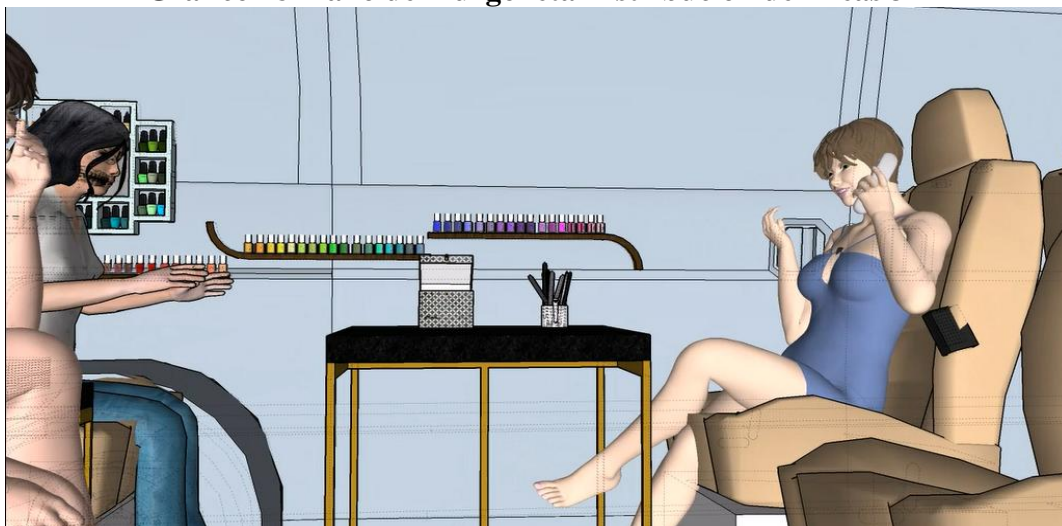
Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

Gráfico 27 Plano del Furgoneta Distribución de Áreas



Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

Gráfico 28 Plano del Furgoneta Distribución de Áreas 3D



Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

2.2.5. Recursos del Proyecto

En cuanto a los recursos del proyecto es necesario determinar las cantidades y descripción de los mismos.

- **Recurso Humano**

Se plantea que el Spa y Peluquería Expres Móvil debe contar con la mano de obra directa e indirecta.

Tabla 25 Mano de Obra Directa

DESCRIPCIÓN	CANT.
Estilista	1
Manicurista uñas y pies	1
TOTAL	2

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

Tabla 26 Mano de Obra Indirecta



DESCRIPCIÓN	CANT.
Administrador	1
TOTAL	1

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

- Muebles y Enseres

En cuanto los muebles y enseres para la oferta adecuada al servicio se han determinado los siguientes.

Tabla 27 Muebles

DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN	CANT
Muebles auxiliar de peluquería 	Furgoneta Sección B y D	2
Mueble de manicure 	Furgoneta Sección B y D	1
Caja de herramientas para manicure	Furgoneta Sección B y D	2
Modular de oficina	Oficina	2
Sofá	Oficina	1

Sillas	Oficina	3
Estanterías	Oficina	2

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

- Equipos de Computación

En relación a los equipos de computación se considera necesarios los que deban contemplar en el vehículo y en la oficina.

Tabla 28 Equipos de Computación

DESCRIPCIÓN	CANT
Computadora	1
Teléfono	1
Impresora	1
Caja Registradora	1

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

- Vehículo

Tabla 29 Vehículo

DESCRIPCIÓN	CANT
Furgoneta Hyundai H1	1

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

2.3. Estudio Administrativo

2.3.1. Tipo de empresa

Al ser un único propietario la empresa es de responsabilidad limitada, en donde las ganancias o pérdidas esta asumida por el representante legal y este es el encargado de gerenciar a la microempresa.

2.3.2. Filosofía empresarial

Se desarrolla la filosofía empresarial con la finalidad de establecer una identidad corporativa del negocio.

- **Logotipo**

Tabla 30 Logotipo



Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

- **Slogan**

El slogan comprende de: “Todo el tiempo bella”

- **Valores**

Los valores de la microempresa son:

Responsabilidad: La microempresa será responsable de brindar el servicio en el tiempo determinado y con insumos de calidad.

Honestidad: Ser honestos con los clientes generando confianza.

Compromiso: El compromiso es hacia los clientes, atendiendo sus necesidades, brindándoles un servicio de excelencia y ofreciéndoles productos de calidad.

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

- **Misión**

Para elaborar la misión de la microempresa se hace necesario realizar la siguiente matriz con los componentes para la elaboración de la misma, considerando que es la razón de ser de cualquier empresa.

Tabla 31 Matriz Misión

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
Naturaleza del Negocio	Servicio de peluquería exprés y spa de uñas
Razón para existir:	Resaltar la belleza de la mujer
Mercado al que sirve:	Cantón Rumiñahui
Características generales del producto:	Servicio móvil
Posición deseada en el Mercado:	Pionera en este tipo de servicio
Principios:	Puntualidad y calidad en el servicio

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

Definiendo a la misión entonces:

“Somos una microempresa de servicios destinado a ofrecer prestación de peluquería exprés y spa de uñas para resaltar la belleza de la mujer, cubriendo los sectores del Cantón Rumiñahui, para lo cual contamos con un servicio móvil, cumpliendo con los principios organizacionales puntualidad y calidad en el servicio, para llegar a ser pioneros en este mercado”.

- **Visión**

Se elabora la visión en base a la siguiente matriz:

Tabla 32 Visión

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
Posición en el Mercado:	Pioneros
Tiempo:	3 años
Servicio:	Peluquería exprés y spa de uñas
Valores:	Responsabilidad, Honestidad y Compromiso.
Principio organizacional:	Efectividad en lo que hacemos

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

Se establece que la visión:

“Posesionarnos en el Cantón Rumiñahui para el año 2021, ofreciendo un servicio de peluquería exprés y spa de uñas exprés móvil de calidad, siendo responsables, honestos y comprometidos con los clientes, basando el trabajo realizado en la efectividad en los que hacemos”.

- **Políticas**

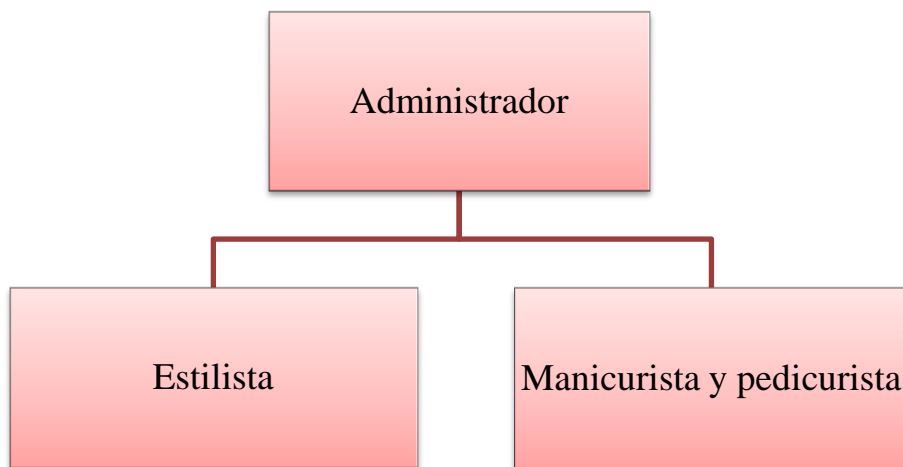
Con la finalidad de tener un clima organizacional idóneo se plantea las siguientes políticas para el cliente interno y externo.

Cliente Interno:	Cliente Externo:
<ul style="list-style-type: none"> • Mejora continua para proveer a sus clientes un servicio de calidad. • Cumplir con el proceso de selección del personal de talento humano para encontrar el personal idoneo. • Contar con proveedores calificados quienes suministran productos de excelente calidad. • Control estricto y detallado de inspección en las distintas áreas, por parte de los empleados de cada área; entendiendo que los clientes son lo más importante y deben ser atendidos como se lo merecen. • Se garantiza en todos sus procesos la prevención de la contaminación y el respeto al medio ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Debe cancelar despues de haber percibido el servicio. • Los diseños de cortes y maquillaje pueden ser propuestos por el cliente. • El precio por diseños propuestos por el cliente pueden subir el costo que pague el cliente.

2.3.3. Estructura orgánica-funcional

Para definir con claridad las funciones de las diferentes unidades administrativas de la microempresa se elabora la estructura funcional del negocio.

Gráfico 29 Estructura funcional del negocio



Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

2.3.4. Manual de Funciones

El manual de funciones reúne las tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas en la peluquería exprés y spa de uñas, con la finalidad de cumplir con los procedimientos para la entrega de un servicio oportuno y pueda cumplir organizadamente lo planificado.

Denominación del cargo:	Administrador
Nivel Educativo:	Profesionales en Administración
Propósito principal	Planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas, comerciales, operativas y financieras de la microempresa, así como resolver los asuntos que requieran su intervención de acuerdo con las facultades delegadas.
Funciones Específicas	<p>Ejercer el liderazgo para guiar y motivar al personal, así como trabajar por el logro de los objetivos de la empresa.</p> <p>Representar judicial y legalmente a la microempresa ejerciendo las facultades generales y específicas que le confiera la ley.</p> <p>Aprobar y difundir los documentos normativos de la microempesa.</p> <p>Realizar actividades promocionales del negocio.</p> <p>Coordinar y planificar todas las labores de la peluquería exprés y spa de uñas de manera mensual y semanal.</p> <p>Responsable de la recepción y control de calidad de los insumos de maquillaje y utensilios de peluquería.</p> <p>Supervisar que los trabajadores que cumplan con la jornada de trabajo y las normas de producción, higiene y seguridad.</p> <p>Tomar los pedidos de los potenciales clientes de acuerdo a las rutas establecidas y número de clientes asignados.</p> <p>Elaborar reportes y/o informes periódicos sobre producción diaria, semanal y mensual que generen información necesaria para el pago de salarios del personal.</p> <p>Realizar merchandising y responder por el desarrollo de las ventas.</p>

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

Denominación del cargo:	Estilista
Nivel:	Operativo
Nivel Educativo:	Estilista Profesional
Propósito principal	Buscar el estilo de cabello y maquillajes mejor para el cliente de tal manera lograr obtener el mejor partido de la imagen y de la estética.
Funciones Específicas	Conocer el funcionamiento de los equipos destinados a sus labores. Sugerir maneras de mejorar el proceso. Conocer sobre todos los procedimientos que requiere cada cosmético. Conducir el vehículo de acuerdo a lo planificado.
Competencias	Experiencia mínima de 1 año Vocación de servicio Buenas relaciones interpersonales Adaptabilidad al cambio

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

Denominación del cargo:	Manicurista y Pedicurista
Nivel:	Operativo
Solicita reportes:	Ninguno
Nivel Educativo:	Título Profesional Básico en Peluquería y Estética
Propósito principal	Brindar un buen servicio de manicure y pedicura, ofreciendo al cliente diseños innovadores.
Funciones Específicas	Conocer el funcionamiento de los equipos destinados a sus labores. Sugerir maneras de mejorar el proceso. Conocer sobre todos los procedimientos que requiere cada cosmético. Llevar el inventario de los insumos necesarios para el centro de belleza móvil. Conocer el funcionamiento de los equipos destinados a sus labores. Sugerir maneras de mejorar el proceso. Llevar el inventario de los insumos necesarios para el centro de belleza móvil.
Competencias	Experiencia mínima de 1 año Vocación de servicio Buenas relaciones interpersonales Adaptabilidad al cambio

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

2.3.5. Marketing Mix

Mediante la utilización del marketing mix se define la estrategia de los aspectos internos para atraer a los clientes al negocio, por lo tanto se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

- **Servicio**

El servicio se caracteriza por ser móvil visitando o ubicándose en lugares estratégicos que tengan gran afluencia de público, por lo que se establece situar ocasionalmente en:

- a. Parques (Lineal Santa Clara, El Turismo, San Pedro, San Rafael y Santa Clara).
- b. Centros Comerciales (San Luis Shopping, River Mall)

Se considera importante que al momento de no existir llamadas a domicilio, el SPA de uñas y peluquería exprés móvil estará circulando en los sectores determinados de acuerdo a la Tabla 24 Matriz de Micro localización para mayor optimización de los recursos.

Para que el servicio sea eficiente se aplica un sistema de semáforo:

- a. Verde: atención inmediata
- b. Amarillo: espera de 5 minutos
- c. Rojo: tiempo máximo de espera, 15 minutos

La contratación de mano de obra calificada desde varios puntos de vista como: formación básica y formación técnica, educación formal, trato, lenguaje, modales, y trabajo en equipo, de esta manera se garantiza un servicio de calidad.

- **Precio**

La estrategia del precio establecido para el servicio se encuentra analizado por sus costos totales y la rentabilidad que se considera para el negocio, como se puede visualizar en la Tabla 40

- **Plaza**

En cuanto a la estrategia de la plaza analizando que el canal es directo se establece que la negociación entre el cliente y la microempresa, por lo que no interfieren agentes secundarios para la negociación.

- **Promoción**

Se propone promocionar al spa de uñas y peluquería exprés con determinados descuentos, como las propuestas de 2×1 es decir 2 personas y se cobra por una, o combinaciones de servicio como corte de cabello y manicure exprés, propuesta de días en los que se bajan las tarifas, considerando cuales sean los de menor demanda de clientes, además al ser un servicio móvil, se considera importante realizar promociones por sectores, es decir se anuncia días de descuentos en ciertas zonas para que las personas puedan estar atentas a la llegada del servicio.

La reserva previa por la atención a un determinado lugar es importante por lo que se considera el 5x1, es decir si una cliente desea que se la visite en una zona específica se realiza un descuento a la persona que reserve por la atención a 4 familiares o amigas de la misma.

Mediante el uso de la página web o whatsapp se puede reservar mediante un pago del 50% del servicio para trasladar al lugar que solicite el cliente, de esta manera se pueda agendar al cliente, el mismo que debe ser mediante pago por transferencia a la cuenta bancaria de la empresa, a lo que se le entrega una cartilla para un servicio completo de corte básico, manicure y pedicura gratis después de llenar la cartilla, la cual se llena como bitácora en los archivos de la empresa.

Utilización del sitio web y redes sociales son aplicaciones masivas que demuestran ser hoy en día la manera más eficaz de llegar a los clientes, por lo tanto se pretende colgar en los sitios on-line fotografías y vídeos relacionados a la temática de belleza y casos reales de usuarios o usuarias que se han puesto en manos del staff del centro y que se muestran más que satisfechos, también fotos del móvil y los sitios donde se contempla estar en la ruta del servicio, además información para pedir cita: tanto teléfono como reservas online.

2.4. Estudio Legal

En el estudio legal se evalúan los permisos de funcionamiento para la microempresa estableciendo que deben cumplirse los siguientes:

- Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de Estatutos.
- Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil.
- Copia del R.U.C.
- Copia de la cédula de identidad.
- Copia de la papeleta de votación
- Copia del Contrato de compra-venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario, con la autorización de utilizar el nombre comercial.
- Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPPI.
- Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- Lista de Preciso de los servicios ofertados (original y copia)
- Número Patronal del IESS.
- Permiso de publicidad rodante emitida por el Municipio del Cantón Rumiñahui. (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Rumiñahui, 2012-2014)

2.5. Estudio Ambiental

Se aprecia que no se tiene ningún impacto al ambiente puesto que no se elimina desechos tóxicos, ni se utiliza el recurso natural.

2.6. Estudio financiero

2.6.1 Inversión inicial

La inversión inicial del proyecto corresponde a la inversión contemplada en activos fijos, diferidos y capital de trabajo, como se detalla en la siguiente tabla con el respectivo porcentaje de la inversión.

Tabla 28 Inversión Inicial

Descripción	Valor	% de Inversión
Inversión Fija Tangible		
Vehículo	15.000,00	57%
Adecuaciones infraestructura	550,00	2%
Equipo de Computación	750,00	3%
Muebles	875,00	3%
Materiales y Enseres	436,00	2%
Total Inversión Fija	17.611,00	66%
Inversión Intangible		
Permiso de funcionamiento	150,00	1%
Permiso de los bomberos	50,00	0%
Gastos de Constitución	100,00	0%
Abogado	800,00	3%
Permiso de publicidad rodante	400,00	2%
Registro Único de Contribuyentes	0,00	0%
Total Inversión Diferida	1.500,00	6%
Capital de Trabajo		
Inventario	317,57	1%
Mano de Obra Directa	3.807,50	14%
Costos Indirectos	3.294,01	12%
Total Capital Trabajo	7.419,08	28%
(=) Total Inversión	26.530,08	100%

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

2.6.2 Activos Fijos Tangibles

En cuanto a los activos fijos se puede detallar que se encuentra conformado por los rubros que se expresan en la siguiente tabla.

Tabla 29 Activos Fijos Tangible

DESCRIPCIÓN	P. TOTAL ANUAL
Vehículo	15.000,0
Adecuaciones infraestructura	550,0

Equipo de Computación	750,0
Muebles	875,0
Materiales y Enseres	436,0
Inversión Fija	17.611,0

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

De lo cual se detalla es importante detallar los rubros que contemplan las adecuaciones de la infraestructura de la oficina como las realizadas en la furgoneta donde se realiza las actividades concernientes al negocio, también contempla los equipos de computación, muebles, materiales y enseres.

Tabla 30 Adecuaciones vehículo y oficina

DESCRIPCIÓN	CANT	P. UNITARIO	P. TOTAL ANUAL
Adecuaciones vehículo	1	500,0	500,0
Adecuaciones oficina	1	50,0	50,0
Total Infraestructura Adecuaciones			550,0

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

Tabla 31 Vehículo

DESCRIPCIÓN	CANT	P. UNITARIO	P. TOTAL ANUAL
Vehículo Van H1 12 pasajeros	1	15.000,0	15.000,0
Total Maquinaria			15.000,0

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

Tabla 32 Equipos de Computación

DESCRIPCIÓN	CANT	P. UNITARIO	P. TOTAL ANUAL
Computadora	1	300,0	300,0
Teléfono	1	50,0	50,0
Impresora	1	200,0	200,0

Caja Registradora	1	200,0	200,0
Total de Equipos de Computación	4		750,0

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

Tabla 33 Muebles

DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN	CANT	P. UNITARIO	P. TOTAL ANUAL
Muebles auxiliar de peluquería	Furgoneta	2	45,0	90,0
Mueble de manicure	Furgoneta	1	150,0	150,0
Caja de herramientas para manicure	Furgoneta	2	20,0	40,0
Modular de oficina	Oficina	2	200,0	400,0
Sofá	Oficina	1	50,0	50,0
Sillas	Oficina	3	15,0	45,0
Estanterías	Oficina	2	50,0	100,0
Total de Muebles		13		875,0

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

Tabla 34 Materiales y Enseres

DESCRIPCIÓN	CANT	P. UNITARIO	P. TOTAL ANUAL
Tijera	2	20,0	40,0
Dispensador de agua	2	2,0	4,0
Batas	6	12,0	72,0
Juego de cepillos	2	40,0	80,0
Juego de peinillas	2	20,0	40,0
Herramientas de manicure	2	100,0	200,0
Total de Materiales y Enseres	16		436,0

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

2.6.3 Activos Intangibles

El detalle de activos diferidos comprende los rubros por los gastos de constitución para emprender el negocio como son los permisos legales.

Tabla 35 Activos Intangibles

DESCRIPCIÓN	INSTITUCIÓN	TRÁMITE A EFECTUARSE	VALOR DE INVERSIÓN
Permiso de funcionamiento	Municipio de Cantón Rumiñahui	Patente Municipal	150
Permiso de los bomberos	Bomberos Cantón Rumiñahui	Permiso	50
Gastos de Constitución	Superintendencia de Compañías	Estatutos	100
Abogado	Particular	Tramite	800
Permiso de publicidad rodante	Municipio de Cantón Rumiñahui	Permiso	400
Registro Único de Contribuyentes	SRI	RUC	0
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			1.500

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

2.6.4 Capital de Trabajo

En cuanto al capital de trabajo comprende los siguientes rubros:

- Inventario
- Mano de Obra Directa
- Costos Indirectos

Tabla 36 Capital de Trabajo

Descripción	VALOR ANUAL	REQUERIMIENTO TRIMESTRAL
Inventario	1.270,3	317,6
Mano de Obra Directa	15.230,0	3.807,5
Costos Indirectos	13.176,1	3.294,0
TOTAL	29.676,3	7.419,1

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

El inventario requerido que conforma parte del capital de trabajo se basa en los insumos necesarios para ofrecer el servicio de spa de uñas y peluquería expés, los mismos que se detallan a continuación.

Tabla 37 Inventario

Tipo de Servicio	Descripción	CANTIDAD DE CLIENTES MENSUAL	UNIDAD	CANTIDAD QUE ABASTECE LA UNIDAD	CANTIDAD MENSUAL	PRECIO	P.TOTAL MENSUAL	P.TOTAL ANUAL
Servicio Móvil	Diesel RUTAS	1	Galones	2	24	1,03	49,4	593,3
Peluquería Expres	Botellón de agua	192	Galones	200	1	1,1	1,1	12,7
	Fundas de basura	192	Unidad	120	2	1,0	1,6	19,2
	Gel de hombre	192	Unidad	100	2	2,5	4,8	57,6
	Silicona	192	Unidad	100	2	2,5	4,8	57,6
	Spray fijador	192	Unidad	100	2	3,5	6,7	80,6
	Alcohol	192	Unidad	100	2	2,0	3,8	46,1
Spa de uñas manos y pies	Caja de Esmalte	192	Unidad	100	2	8,0	15,4	184,3
	Quita esmalte	192	Unidad	100	2	2,0	3,8	46,1
	Algodón	192	Unidad	100	2	1,0	1,9	23,0
	Exfoliante	192	Unidad	100	2	2,5	4,8	57,6
	Crema humectante	192	Unidad	100	2	2,0	3,8	46,1
	Protector de uñas	192	Unidad	100	2	2,0	3,8	46,1
Total de Inventario							105,9	1.270,3

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

En lo que respecta la mano de obra directa se detalla en el apartado de salarios y los costos indirectos de fabricación en la sección de anexos.

2.6.5 Salarios

Para cuantificar los salarios se considera el salario unificado que se cancela por las funciones desarrolladas, como también los valores por el pago a sus obligaciones de seguridad social como es el décimo tercero y cuarto, vacaciones y aporte patronal, como se detalla a continuación.

Tabla 38 Salarios Mano de Obra Directa e Indirecta

MANO DE OBRA DIRECTA ANUAL									
DESCRIPCIÓN	CANT.	SUELDO BÁSICO MENSUAL	SUELDO ANUAL	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Fondos de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total a pagar anual
Estilista	1	500,0	6.000,0	500,0	386,0	499,8	250,0	729,0	7.615,0
Manicurista	1	500,0	6.000,0	500,0	386,0	499,8	250,0	729,0	7.615,0
TOTAL	2	1.000,0	12.000,0	1.000,0	772,0	999,6	500,0	1.458,0	15.230,0

MANO DE OBRA INDIRECTA ANUAL									
DESCRIPCIÓN	CANT.	SUELDO BÁSICO MENSUAL	SUELDO ANUAL	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Fondos de reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total a pagar anual
Gerente	1	700,0	8.400,0	700,0	386,0	699,7	350,0	1.020,6	10.506,6
TOTAL	1	700,0	8.400,0	700,0	386,0	699,7	350,0	1.020,6	10.506,6

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

2.6.6 Costos Totales

Los costos totales se obtienen considerando el gasto mensual y la capacidad del servicio que ofrece el spa, como se detalla a continuación.

Tabla 39 Costos Totales

Rubros	Costo Total Mensual	Costo Total Anual
Sueldos	2.144,7	25.736,6
Suministros de oficina	7,0	83,7
Suministros de aseo	5,3	63,8
Servicios Básicos	38,0	456,0
Publicidad	66,7	800,0
Arriendo	100,0	1.200,0
Suministros de seguridad	3,3	40,0
Uniformes	2,2	26,0
Inventario	105,9	1.270,3
Depreciación	136,9	1.643,1
Costo Total mensual	2.367,2	31.319,4

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

Se obtiene que el costo mensual es de 2.367,2 dólares, valores que debe considerarse para que la empresa pueda dar el servicio.

2.6.7 Precio

El precio se lo definen mediante un análisis de los costos que debe realizarse del spa considerando los rubros anteriormente mencionados, además se establece que al ser un servicio exprés se considera el mismo rubro para los servicios a ofrecer como es para el spa de uñas, pedicura y peluquería.

Tabla 40 Precio

Costo Total mensual	2367,2
Costo Total mensual spa de uñas y pies	1.183,6
Costo Total mensual peluquería exprés	1.183,6

Cantidad clientes spa de uñas y pies	192
Cantidad de clientes peluquería exprés	192
Costo por cliente spa de uñas y pies	6,2
Costo por cliente peluquería exprés	6,2
Margen de ganancia	30%
Precio final spa de uñas manos y pies	8,0
Precio final spa de peluquería exprés	8,0

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

El precio se calcula basándose en los costos que se requiere para la entrega del servicio como son los sueldos, insumos necesarios para realizar el corte o para el tratamiento de manicure.

2.6.8 Ingresos

Para el cálculo del ingreso se considera el precio del servicio y como se mencionó anteriormente se establece el mismo para cualquier servicio que se ocupe en el spa móvil, además para realizar las proyecciones se considera la tasa de inflación contemplada para el último mes correspondiente a febrero del año presente a la investigación.

Tabla 41 Ingresos

Detalle de Ingresos		PROYECCIONES					5,00%
Descripción	Cantidad Anual	Precio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Peluquería Exprés	2.304	8,0	18.463,9	19.387,1	20.356,5	21.374,3	22.443,0
Spa de uñas manos y pies	2.304	8,0	18.463,9	19.387,1	20.356,5	21.374,3	22.443,0
Total de Ingresos			36.927,9	38.774,3	40.713,0	42.748,6	44.886,1

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

2.6.9 Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de pérdidas y ganancias permite determinar si la empresa puede generar utilidades después de realizar sus respectivos pagos, como se presenta a continuación el detalle de este estado financiero, considerando el factor de inflación de 0,14%, para las proyecciones a los siguiente años.

Tabla 42 Estado de Pérdidas y Ganancias

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	36.927,9	38.774,3	40.713,0	42.748,6	44.886,1
Ventas					
Ventas	36.927,9	38.774,3	40.713,0	42.748,6	44.886,1
(-) COSTO DEL SERVICIO	16.500,3	18.001,7	18.026,9	18.052,1	18.077,4
Costos del Insumos	1.270,3	1.272,1	1.273,8	1.275,6	1.277,4
Costos de Mano de Obra Directa	15.230,0	16.729,6	16.753,0	16.776,5	16.800,0
(=) UTILIDAD BRUTA	20.427,6	20.772,6	22.686,1	24.696,5	26.808,7
(-) Costos Indirectos del Servicio	13.176,1	14.229,5	14.249,4	14.269,4	14.289,4
<i>Mano de Obra Indirecta</i>	<i>10.506,6</i>	<i>11.556,3</i>	<i>11.572,5</i>	<i>11.588,7</i>	<i>11.604,9</i>
<i>Gastos Administrativos</i>	<i>1.869,5</i>	<i>1.872,1</i>	<i>1.874,7</i>	<i>1.877,3</i>	<i>1.879,9</i>
<i>Gastos de Ventas</i>	<i>800,0</i>	<i>801,1</i>	<i>802,2</i>	<i>803,4</i>	<i>804,5</i>
(=) UTILIDAD OPERATIVA	7.251,5	6.543,1	8.436,7	10.427,2	12.519,3
(-) Gastos Financieros		-	-	-	-
(=) UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PARTICIPACIÓN	7.251,5	6.543,1	8.436,7	10.427,2	12.519,3
- 15% de Participación Trabajadores	1.087,7	981,5	1.265,5	1.564,1	1.877,9
(=) UTILIDAD ANTES IMP. RENTA	6.163,8	5.561,6	7.171,2	8.863,1	10.641,4
- 22% Impuesto a la Renta	1.356,0	1.223,6	1.577,7	1.949,9	2.341,1
(=) UTILIDAD NETA	4.807,8	4.338,1	5.593,5	6.913,2	8.300,3

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

2.6.10 Flujo del Proyecto

El flujo del proyecto es el informe financiero que resume los ingresos y egresos de una empresa en un período dado, este comprende en la acumulación neta de activos líquidos por lo que es un indicador importante en la liquidez de una empresa.

Tabla 33 Flujo de Proyecto

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
A. FLUJO DE BENEFICIO:						
Ingresos por ventas	36.927,9	38.774,3	40.713,0	42.748,6	44.886,1	
(=) TOTAL FLUJO DE BENEFICIOS	-	36.927,9	38.774,3	40.713,0	42.748,6	44.886,1
B. FLUJO DE COSTOS						
Inversión Fija	17.611,0					
Capital de Trabajo	1.500,0					
Inversión Diferida	7.419,1					
COSTO DEL SERVICIO	16.500,3	18.001,7	18.026,9	18.052,1	18.077,4	
Mano de Obra Indirecta	10.506,6	11.556,3	11.572,5	11.588,7	11.604,9	
Gastos Administrativos	1.869,5	1.872,1	1.874,7	1.877,3	1.879,9	
Gastos de Ventas	800,0	801,1	802,2	803,4	804,5	
Gastos Financieros	-	-	-	-	-	
(=) TOTAL FLUJO DE COSTOS	26.530,1	29.676,3	32.231,2	32.276,3	32.321,5	32.366,7
(-) Depreciaciones	538,3	538,3	538,3	538,3	538,3	
(-) Amortizaciones	300,0	300,0	300,0	300,0	300,0	
(=) FLUJO DEL PROYECTO	(26.530,1)	6.413,2	5.704,8	7.598,4	9.588,8	11.681,0

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

2.6.11 Evaluación Financiera

La evaluación financiera comprende la última etapa del plan de negocio, pero es la más importante del proyecto, puesto que en esta se puede validar la viabilidad de la investigación, mediante los siguientes indicadores financieros:

- Valor Actual Neto (VAN)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Costos Beneficio (C/B)
- Período de Recuperación

Para el cálculo del Valor Actual Neto, se hace necesario definir la tasa de descuento por lo tanto se realiza el cálculo considerando los siguientes aspectos.

Tabla 34 Tasa de Descuento

DESCRIPCIÓN		CIFRAS Y PORCENTAJES
Recursos Propios	C	100,00%
Recursos de Terceros	D	0,00%
Tasa Activa	TA	11,83%
Tasa Pasiva	TP	5,06%
Tasa impositiva	TI	0,337
Riesgo País	RP	5,01%
Inflación		0,14%
TASA DE DESCUENTO		10,21%

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

Con esta tasa se utiliza la formula siguiente para calcular el Valor Actual Neto, de acuerdo a (Hamilton & Pezo, 2005), en donde se explica la utilización de este indicador, como medidor para la evaluación de un proyecto

$$VAN = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{FN_j}{(1+i)^j}$$

Tabla 35 VAN

DESCRIPCIÓN	AÑO CERO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Inversión	\$ (26.530,08)						
Flujo Neto de efectivo		\$ 6.413,2	\$ 5.704,8	\$ 7.598,4	\$ 9.588,8	\$ 11.681,0	VAN
(1+i) ⁿ		\$ 1,10	\$ 1,21	\$ 1,34	\$ 1,48	\$ 1,63	
TOTAL		\$ 5.819,1	\$ 4.696,7	\$ 5.676,2	\$ 6.499,5	\$ 7.184,1	\$ 3.345,6

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

Partiendo del concepto de la TIR, en donde se indica que es el porcentaje donde el VAN se hace cero, como se indica en la siguiente fórmula se calcula la TIR del proyecto.

Tabla 46 TIR

Inversión	-26.530,08
Año 1	6.413,2
Año 2	5.704,8
Año 3	7.598,4
Año 4	9.588,8
Año 5	11.681,0
TIR	14%

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

Otro indicador importante corresponde al análisis del costo beneficio donde se considera los ingresos y costos del proyecto para que mediante la aplicación de la siguiente información se pueda obtener este indicador.

Tabla 47 Costo Beneficio

VNA	40.986
INVERSIÓN	26.530
C/B	1,5
	0,5

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

Y finalmente se obtiene el periodo de recuperación de la inversión para que mediante este cálculo se pueda determinar cuándo se pueda volver a invertir, y de esta manera mejorar el servicio al cliente y posicionar a la empresa en el mercado.

Tabla 48 Periodo de Recuperación de la Inversión

DESCRIPCIÓN	AÑO CERO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	-26.530,08					
Flujo Neto de efectivo		6.413,22	5.704,78	7.598,37	9.588,83	11.681,01
Flujo Acumulado	-26.530,08	-	-	-	2.775,11	14.456,12
		AÑOS	MESES	DIAS		
		3	6	11		

Elaborado por: Yessenia Shouny Abarca Bustamante

CONCLUSIONES

- Con el análisis al entorno se pudo conocer los factores que intervienen para la creación del spa de uñas y peluquería exprés móvil, además con el estudio de mercado se pudo conocer la oferta del proyecto para poder ofrecer un servicio diferenciador respecto a la competencia, considerando que el tiempo de trasladarse hacia un centro estético es el factor de mayor consideración que tiene los posibles consumidores, esto se ve reflejado en la encuesta realizada al potencial cliente, de donde se conoce que el 50% considero no tener tiempo para trasladarse al mismo, de esta manera se obtuvo la demanda insatisfecha del perfil del cliente que se desea captar, que corresponde a personas que tienen una ocupación de un estrato social medio y medio alto, además de los resultados obtenidos son una aceptación del 85% lo cual es una cantidad significativa para la otorgación del servicio.
- Con la elaboración del plan técnico, organizacional y legal se pudo determinar los recursos necesarios para la otorgación del servicio móvil, como también el cumplimiento de la normativa para que el spa de uñas y peluquería exprés funcione correctamente, de donde se resalta que se contara para el inicio de las actividades una unidad móvil debido a que se requiere moderar la inversión del proyecto la cual corresponde a un valor de \$26.530,08 aunque es representativa, se menciona que se cuenta con dos inversionistas para el efecto por lo tanto no se requiere realizar un financiamiento a ninguna entidad bancaria, en la evaluación financiera se pudo conocer que es viable al obtener un VAN de \$ 3.345,6 y TIR de 14% considerando el criterio del mismo es mayor a la tasa de descuento obtenida del proyecto, por lo tanto valores son atractivos para nuevos inversionistas.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda analizar nuevos nichos de mercado con la finalidad de poder extender el servicio a más puntos geográficamente, lo cual permita generar más fuentes de ingreso para la empresa.
- Al recuperar la inversión en un periodo de 3 años, 0 meses y 7 días; se puede volver a invertir en nuevos equipos y recursos para ofrecer más puntos de atención, por lo que es importante patentar el servicio para evitar que la competencia pueda copiar la idea de negocio, además se debe aplicar las estrategias de promoción con la finalidad de atraer mayor clientela.

BIBLIOGRAFÍA

- Arroba, A. (2009). *Estudio de Factibilidad para la creación del centro cosmetológico “Antonella Face” en San Bartolo de Quito 2009*. Quito: Universidad Técnica de Loja.
- Belleza, E. d.-C. (2014). *Expertos de belleza*. Recuperado el 27 de 10 de 2017, de Expertos de belleza: <http://www.expertosdebelleza.com/cuidado-facial-para-diferentes-tipos-de-piel/>
- Cipriano, L., & González, A. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México: Grupo Editorial Patria.
- Ecuador, Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2015). *Resolución ARCSA-DE-040-2015-GGG del 21 de mayo de 2015 de la Dirección Ejecutiva de Arcsa, la cual reforma el Acuerdo Ministerial 4712:* . Recuperado el 1 de Febrero de 2018, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/tiendas-panaderias-centros-de-belleza-ya-no-necesitan-permisos-de-funcionamiento/>
- Ecuador, Gobierno Autono Descentralizado Cantón Rumiñahui. (abril de 2015). *Datos Estadísticos*. Obtenido de http://www.ruminahui.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=33:datos-estadisticos&catid=10&Itemid=108&lang=es
- Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Rumiñahui. (2012- 2014). *Guia de tramites*. Recuperado el 6 de 07 de 2018, de <http://181.112.151.212/Documentacion/LOTAIP/2015/pdf/f1/Guia%20tramites%20Municipio%20x%20Direcciones.pdf>
- Ecuador, Gobierno Autonomo Municipal del Cantón Rumiñahui. (2016). *Datos estadísticos*. Recuperado el 15 de Enero de 2018, de http://www.ruminahui.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=33:datos-estadisticos&catid=10&Itemid=108&lang=es
- Ecuador, Gobierno Municipal de Rumiñahui. (4 de Abril de 2015). *Datos estadísticos*. Recuperado el 30 de Mayo de 2018, de

http://www.ruminahui.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=33:datos-estadisticos&catid=10&Itemid=108&lang=es

Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2010. (2010). *Censo Población y Vivienda*. Recuperado el 15 de Enero de 2018, de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

Ecuador, Ministerio del Trabajo. (Diciembre de 2017). *Ministerio del Trabajo establece Salario Básico Unificado 2018*. Recuperado el 6 de Abril de 2018, de <http://www.trabajo.gob.ec/ministerio-del-trabajo-establece-salario-basico-unificado-2018/>

Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 "Todo Una Vida"*. Recuperado el 1 de Marzo de 2018, de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

El Universal. (2018). *Esmalte de uñas en polvo: La nueva tendencia de 2017*. Recuperado el 2018, de <http://www.eluniversal.com.co/farandula/esmalte-de-unas-en-polvo-la-nueva-tendencia-de-2017-243628>

Flórez, J. A. (2015). *Proyectos de inversión para las PYME (3a. ed.)*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Google Maps. (2017). *Cantón Rumiñahui*. Recuperado el 12 de Enero de 2018, de https://www.google.com.ec/search?q=canton+rumi%C3%B1ahui+mapa&dcr=0&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjgydb_o8bZAhUi4YMKHdzTD8QQ_AUICigB&biw=1242&bih=557#imgrc=d2yFivEFtgG0SM:

Google Maps. (2018). *Barrio Capelo*. Recuperado el 10 de 07 de 2018, de Google Maps: <https://www.google.com.ec/maps/place/Capelo/@-0.3159429,-78.4703361,16z/data=!4m5!3m4!1s0x91d5bd4664869351:0x60d09f6bb9be5724!8m2!3d-0.3159858!4d-78.4659585>

Google Maps. (10 de 07 de 2018). *Barrio Fajardo*. Obtenido de Google Maps:
<https://www.google.com.ec/maps/place/centro+de+salud+Fajardo/@-0.3334452,-78.4721294,16.5z/data=!4m13!1m7!3m6!1s0x91d5bd4664869351:0x60d09f6bb9be5724!2sCapelo!3b1!8m2!3d-0.3159858!4d-78.4659585!3m4!1s0x91d5bccefcc08d47:0x18e7af8bb6875b8c!8m2!3d-0.33363!4d>

Google Maps. (10 de 07 de 2018). *Barrio SAN LUIS*. Recuperado el 10 de 07 de 2018, de Google Maps San Luis:
<https://www.google.com.ec/maps/place/Av+San+Luis,+Quito/@-0.3087508,-78.4519666,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91d5bd6a35d8bf13:0xba8eb456ed311cf0!8m2!3d-0.3087562!4d-78.4497779>

Google Maps. (10 de 07 de 2018). *Barrio san Pedro de Taboada*. Obtenido de Google Maps, San pedro de taboada:
<https://www.google.com.ec/maps/place/San+Pedro+de+Taboada,+Quito/@-0.3168056,-78.4732317,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91d5bd351d9ae4b7:0x22c1c9172848beda!8m2!3d-0.316811!4d-78.471043>

Google Maps. (10 de 07 de 2018). *Barrio Santa Rosa*. Recuperado el 10 de 07 de 2018, de Google Maps. Santa Rosa: <https://www.google.com.ec/maps/place/Puente+3/@-0.2636923,-78.4904319,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91d59831b4aeca67:0x3fd2059090972d6d!8m2!3d-0.2636977!4d-78.4882432>

Google Maps. (10 de 07 de 2018). *Barrio Selva Alegre*. Obtenido de Google Maps:
<https://www.google.com.ec/maps/place/Barrio+Selva+Alegre,+Sangolqu%C3%AD/@-0.3457132,-78.4347653,16z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91d5bcf58e2e303d:0xab2968c4198c439!8m2!3d-0.3476228!4d-78.4311401>

Guzmán, F. (2007). *El estudio económico-financiero y la evaluación en proyectos de la industria*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

- Hamiltón, M., & Pezo, A. (2005). *Formulación y Evaluación*. Colombia: Convenio Andrés Bello.
- Márquez, C. (05 de 03 de 2012). *Centro de la Mujer*. Recuperado el 27 de 12 de 2017, de <http://centromujer.republica.com/centro-mujer/breve-historia-del-maquillaje.html>
- Martínez, A., Muñoz, J., & Pascual, A. (2004). *Tamaño de la muestra y precisión estadística*. Almería: Universidad de Almería.
- Martínez, G. (2017). *Marketing y Comunicación de Moda*. Madrid: Esic.
- Meza, J. (2013). *Evaluación Financiera de Proyectos*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Palacios, L. (2015). *Estrategias de creación empresarial (2a. ed.)*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ponce, M. (2014). *Creación de un Centro de Estética y Belleza a domicilio mediante un sistema de membresía mensual*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Soriano, C. (2008). *Instrumentos del Análisis del Marketing Estratégico*. España: Díaz a de Santos S.A.
- Torres, J. (2015). *Proyectos de negocios: método práctico para emprendedores*. Chile: Editorial Universidad de Santiago de Chile.
- Universidad Metropolitana, Dirección General de Vinculación con la Sociedad. (2017). *Planificación de la vinculación con la sociedad* . Recuperado el 1 de Junio de 2018, de <http://www.umet.edu.ec/vinculacion-con-la-sociedad/>

Anexo 1 Encuesta destinada al cliente



OBJETIVO: Conocer el criterio de los potenciales clientes respecto a la creación de un spa de uñas y peluquería exprés, en el Cantón Rumiñahui.

INSTRUCCIONES: Marcar una x en la opción de su preferencia.

1. Edad

A. 15 a 25 años	B. 26 a 35 años	C. 36 a 45 años	D. 46 a 55 años	E. 56 años o más
-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	------------------

2. ¿Hace uso por una vez por lo menos alguna vez de los centros de belleza?

3.

A. Si (Continúe la encuesta)	B. No (Gracias ha terminado la encuesta)
------------------------------	--

4. ¿Con qué frecuencia acude a centros de belleza?

A. Todos los días	C. Una vez cada quince
B. Una vez a la semana	D. Una vez al mes

5. ¿Indique el lugar donde se realiza manicure y peluquería exprés?

A. Cercano a mi lugar de residencia	B. Cercano a mi lugar de trabajo
C. Centros comerciales	D. Otro indique cuál?

6. Indique que factor considera más importante al momento de visitar un centro de manicure o peluquería.

A. Precio	B. Espacio de la infraestructura	C. Calidad de productos
D. Disponibilidad del personal	E. Conocimiento del personal	F. Tiempo de espera

7. ¿Cuál de los siguientes servicios son los más requeridos en el centro de belleza que usted asiste?

A. Corte de cabello	B. Manicure	C. Maquillaje
D. Peinados	E. Pedicure	F. Depilaciones
G. Otro? Indique cual: _____		

8. ¿Cuál es el limitante de mayor impacto para no frecuentar un centro de belleza?

A. Tiempo		B. Tráfico		C. Falta de un centro de belleza cercano		D. Otro indique cuál?	
-----------	--	------------	--	--	--	-----------------------	--

9. ¿Indique la forma de pago cuando visita un centro de belleza?

A. Al contado		B. Tarjeta		C. Transferencia	
---------------	--	------------	--	------------------	--

10. ¿Qué rango de tiempo cuenta para ser atendido en un centro de belleza?

A. 10 a 20 min		B. 21 a 30 min		C. 31 min a 1 hora	
D. De 1 a 2 horas		E. Más de 2 horas		Otra. Cuál? _____	

11. ¿Le gustaría contar con un spa de uñas y peluquería exprés móvil?

A. Si		B. No	
-------	--	-------	--

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2 Entrevista destinada al propietario de peluquerías y salones de belleza

OBJETIVO: Conocer el criterio de los propietarios de peluquerías y salones de belleza del sector de estudio.

1. ¿En qué rango aproximado se encuentra la cantidad de clientes mensual que percibe su negocio es?

2. ¿De dónde son sus clientes?
 - A. Cercano al local _____
 - B. Sectores alejados donde se encuentra ubicado el negocio _____
3. ¿Cuál de los siguientes servicios son los más requeridos en el centro de belleza que usted asiste?
 - A. Corte de cabello _____
 - B. Manicure _____
 - C. Maquillaje _____
 - D. Peinados _____
 - E. Pedicure _____
 - F. Depilaciones _____
4. ¿Cuál es la causa detectada de mayor apreciación que se molesta el cliente ante el servicio ofrecido en su centro de belleza, spa o peluquería?
 - A. Espera prolongadas por la atención _____
 - B. Mala calidad de los productos utilizados _____
 - C. Mala calidad del servicio ofrecido _____
 - D. Precios altos _____

Anexo 3 Entrevista destinada al propietario de peluquerías y salones de belleza



¿En qué rango aproximado se encuentra la cantidad de clientes mensual que percibe su negocio es?

N.	Opción	Cantidad
1	Peluquería Cristiana	100
2	Peluexpress	90
3	KRATOS Peluquería Urbana,	120
4	Dvany Peluquería	70
5	Urbans Peluqueria	80
6	Red peluquería	60
7	Christian Spa & Peluquería	100
8	Peluquería "EL SOL"	180
9	Pelukeartistas Group	100
10	Pelukearte Image Desing	70
11	Galos peluquería	80
12	Peluexpress Peluquería	60
13	Vero's Peluquería	100
14	Salón de Belleza Estudio París	130
15	Bellisimas	100
16	Guisell Uñas Acrílicas Peluquería Barbería	80
Promedio		100

Anexo 4 Ficha Técnica Móvil

H1.

EQUIPAMIENTO INTERIOR	12 P.AC
Aire acondicionado multipunto	•
Apertura tapa de gasolina desde el interior	•
Asientos delanteros deslizables y reclinables	•
Asientos posteriores retráctiles y abatibles	•
Audio	Radio con CD / 4 parlantes
Bloqueo central	•
Bolsillo portamapas doble	•
Consola cromada	•
Controles posteriores para la ventilación	•
Doble guantera	•
Doble lámpara posterior tipo LED	•
Espejo con iluminación en visera	•
Parasol conductor y pasajero	•
Portavasos	•
Regulación de iluminación en tablero	•
Reloj digital	•
Retrovisores eléctricos	•
Tacómetro	•
Velocímetro y odómetro total y parcial	•
Vidrios delanteros eléctricos	•
Volante con regulación vertical	

EQUIPAMIENTO EXTERIOR	12 P.AC
Desempañador vidrio posterior	•
Doble puerta posterior para ingreso de pasajeros o carga	•
Espejos exteriores color negro	•
Espejos exteriores plegables	•
Faros antiniebla	•

SEGURIDAD	12 P.AC
Airbag conductor y pasajero	•
Anillos contra impactos en toda la unidad	•
Cinturones de seguridad delanteros de 2 puntos (X1)	•
Cinturones de seguridad delanteros de 3 puntos (X2)	•
Cinturones de seguridad posteriores	2 puntos (X9)
Estructura monocasco	

MOTOR	12 P.A.C
Tipo	2,5 Diesel - Turbo cargador con Intercooler
No. Válvulas	SOHC 8 Válvulas
Cilindraje (cc)	2,500 cc
Potencia (HP / RPM)	98 / 3800
Torque (KG.M / RPM)	23,0 / 2000
TRACCIÓN	12 P.A.C
Sistema	4x2
DIRECCIÓN	12 P.A.C
Hidráulica	•
TRANSMISIÓN	12 P.A.C
Tipo	Manual
Velocidades	5 + Reversa
SUSPENSIÓN	12 P.A.C
Delantera	MacPherson con amortiguadores de gas
Posterior	Multi Link con eje rígido
Amortiguadores	Telescópicos gas
Especificación	Alta / Reforzada
AROS/LLANTAS	12 P.A.C
Aros	Aleación 6,5 J x 16"
Llantas	215 70 R16
FRENOS	12 P.A.C
Sistema	Doble Diagonal / Servo Asistida
Delanteros	Discos Ventilados 12"

Anexo 5 Proformas Muebles y Enseres

mercado libre Descarga gratis la app de Mercado Libre

Categorías Tu historial Tus compras Vender Registrarte Ingresar Ayuda

También puede interesarte: cigarrillo electrónico - colágeno hidrolizado - minoxidil barba - oxímetro

Volver al listado Salud y Belleza > Otros [Compartir](#) [Vender uno igual](#)

Nuevo

Asistentes O Auxiliares Para Peluquería

U\$S 45

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

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

Cantidad: [Comprar](#)

Mesa De Manicure Con Vidrio Resistente

U\$S 220

Pago a acordar con el vendedor
[Más información](#)

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

¡Único disponible!

[Comprar](#)

Nuevo - 84 vendidos

Escritorios,estaciones De Trabajo En L Modulares De Oficina

U\$S 200

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

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

Cantidad: [Comprar](#)

Anexo 6 Detalle de Costos Indirectos de Fabricación

Costos Indirectos del Servicio	PROYECCIONES					
		PORCENTAJE DE INDICADOR INFLACIONARIO 0,14%				
Descripción	Total Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Suministros de oficina	83,7	83,7	83,8	83,9	84,1	84,2
Suministros de aseo	63,8	63,8	63,8	63,9	64,0	64,1
Servicios Básicos	456,0	456,0	456,6	457,3	457,9	458,6
Publicidad	800,0	800,0	801,1	802,2	803,4	804,5
Arriendo	1.200,0	1.200,0	1.201,7	1.203,4	1.205,0	1.206,7
Suministros de seguridad	40,0	40,0	40,1	40,1	40,2	40,2
Mano de Obra Indirecta	10.506,6	10.506,6	10.521,3	10.536,0	10.550,8	10.565,6
Uniformes	26,0	26,0	26,0	26,1	26,1	26,1
Total Costos Indirectos del Servicio	13.176,1	13.176,1	13.194,5	13.213,0	13.231,5	13.250,0

Suministros de oficina				PROYECCIONES				
				PORCENTAJE DE INDICADOR INFLACIONARIO				
Descripción	Unidades	PRECIO UNITARIO	Total Anual	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Resmas de Papel Bond	4	2,8	11,2	11,2	11,2	11,2	11,2	11,3
Caja de Esferos	1	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
Factureros	2	15,0	30,0	30,0	30,0	30,1	30,1	30,2
Tinta de impresora	1	40,0	40,0	40,0	40,1	40,1	40,2	40,2
Total de Suministros de oficina			83,7	83,7	83,8	83,9	84,1	84,2

Suministro de Aseo				PROYECCIONES				
				PORCENTAJE DE INDICADOR INFLACIONARIO				
Descripción	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	Total Anual	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Papel Higiénico Industrial	3	8,0	24,0	24,0	24,0	24,1	24,1	24,1
Jabón Liquido	3	3,8	11,3	11,3	11,3	11,3	11,3	11,3
Líquidos desinfectantes	3	3,5	10,5	10,5	10,5	10,5	10,5	10,6
Escobas	1	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5
Trapeadores	1	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
Palas	1	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Basureros	3	4,5	13,5	13,5	13,5	13,5	13,6	13,6
Total Suministro de Aseo			63,8	63,8	63,8	63,9	64,0	64,1

Servicios Básicos				PROYECCIONES				
				PORCENTAJE DE INDICADOR INFLACIONARIO				
				0,14%				
Descripción	MESES DEL AÑO	PAGO MENSUAL	Total Anual	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Agua potable	12	8,0	96,0	96,0	96,1	96,3	96,4	96,5
Luz	12	10,0	120,0	120,0	120,2	120,3	120,5	120,7
Teléfono	12	8,0	96,0	96,0	96,1	96,3	96,4	96,5
Internet	12	12,0	144,0	144,0	144,2	144,4	144,6	144,8
Total Servicios Básicos		38,0	456,0	456,0	456,6	457,3	457,9	458,6

Gastos de Ventas y Publicidad				PROYECCIONES				
				PORCENTAJE DE INDICADOR INFLACIONARIO				
				0,14%				
Descripción	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	Total Anual	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Tarjetas de presentación	1	50,0	50,0	50,0	50,1	50,1	50,2	50,3
Pagina Web	1	500,0	500,0	500,0	500,7	501,4	502,1	502,8
Publicidad móvil	1	200,0	200,0	200,0	200,3	200,6	200,8	201,1
Volantes	1	50,0	50,0	50,0	50,1	50,1	50,2	50,3
TOTAL		800,0	800,0	800,0	801,1	802,2	803,4	804,5

Arriendo de oficina	PROYECCIONES
----------------------------	---------------------

PORCENTAJE DE INDICADOR INFLACIONARIO 0,14%								
Descripción	Meses	PAGO MENSUAL	Total Anual	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo del local	12	100,0	1.200,0	1.200,0	1.201,7	1.203,4	1.205,0	1.206,7
Total Arriendo de oficina		100,0	1.200,0	1.200,0	1.201,7	1.203,4	1.205,0	1.206,7

Uniformes				PROYECCIONES				
PORCENTAJE DE INDICADOR INFLACIONARIO 0,14%								
Descripción	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	Total Anual	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Mandil	2	5,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,1
Camisetas	2	8,0	16,0	16,0	16,0	16,0	16,1	16,1
Total de Uniformes		13,0	26,0	26,0	26,0	26,1	26,1	26,1

Suministros de Seguridad				PROYECCIONES				
PORCENTAJE DE INDICADOR INFLACIONARIO 0,14%								
Descripción	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	Total Anual	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Extintor	2	10,0	20,0	20,0	20,0	20,1	20,1	20,1
Botiquín	1	20,0	20,0	20,0	20,0	20,1	20,1	20,1
Total Suministros de Seguridad		30,0	40,0	40,0	40,1	40,1	40,2	40,2