



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DE GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

“CREACIÓN DE SALÓN DE BELLEZA Y PELUQUERÍA EN EL CANTÓN MANTA”

AUTOR:

MOREIRA LÓPEZ JESÚS MIGUEL

TUTORA:

ING. ANA DEL ROCÍO GARCÍA LOOR, PHD.

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MANTA-ECUADOR

2022

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2
		Página II de 101

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 400 horas bajo la modalidad de Emprendimiento, cuyo tema del proyecto es **“Creación de salón de belleza y peluquería en el cantón Manta”**, el que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado corresponde al señor **MOREIRA LOPEZ JESUS MIGUEL**, estudiante de la carrera de Administración de Empresas, periodo académico 2022(2) quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

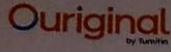
Manta, 5 de diciembre de 2022

Lo certifico,

Ing. Ana Del Rocío García Loor, Mg

Docente Tutor(a)

CERTIFICADO URKUD



Document Information

Analyzed document	TESIS COMPLETA JESUS MOREIRA.pdf (D152098133)
Submitted	12/5/2022 1:24:00 PM
Submitted by	
Submitter email	e1316801982@live.ulearn.edu.ec
Similarity	9%
Analysis address	ana.garcia.ulearn@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	tesis karla sept.docx Document tesis karla sept.docx (D30550576)	30
SA	Caso practico 9.doc Document Caso practico 9.doc (D151658452)	1
SA	UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ / PAOLA CHEME PROYECTO TITULACION .docx Document PAOLA CHEME PROYECTO TITULACION .docx (D132233977) Submitted by: rosa.vera@ulearn.edu.ec Receiver: rosa.vera.ulearn@analysis.orkund.com	4
SA	PROYECTO DE TESIS FINAL IMPRIMIR 2016.pdf Document PROYECTO DE TESIS FINAL IMPRIMIR 2016.pdf (D23216372)	2
SA	JENNIFFER VANESSA CHAVARRÍA BARBERÁN.pdf Document JENNIFFER VANESSA CHAVARRÍA BARBERÁN.pdf (D11377687)	3

Entire Document

1

88%

MATCHING BLOCK 1/40

SA tesis karla sept.docx (D30550576)

RESUMEN El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo estudiar la factibilidad para la

Ejecución de salón de belleza y peluquería en el cantón Manta,

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico ante todo a Dios, por haberme brindado sabiduría, perseverancia y fortaleza para recorrer este largo y en ocasiones angustioso camino, por haberme enseñado que todo es posible con perseverancia y confianza.

A mi familia, por creer en mí y motivarme a continuar a través del apoyo incondicional que me han brindado, por ser mi ejemplo para seguir y enseñarme que con disciplina y amor es posible lograrlo. A mis padres, Carmen y Miguel, por la comprensión ayuda y amor que me han brindado a lo largo de todo este proceso, por ser mis pilares fundamentales en todo aspecto de mi vida.

También se lo dedico a mi compañera de vida, mi pareja Karen Mendoza, por el apoyo incondicional y la motivación diaria que recibo de parte de ella en conjunto con mi primer hijo Jesus, mismo que también se ha convertido en una inspiración más para finalizar con éxito mi carrera universitaria.

Por último, dedico este trabajo a la SENESCYT, misma que me brindo la oportunidad de ser beneficiario de una beca de estudio, la cual fue de mucha ayuda en lo que respecta a mi carrera universitaria.

AGRADECIMIENTO

A mis compañeros de clase, por el compañerismo y cariño que se ha forjado a largo de estos 5 años por enseñarme que trabajando en equipo se pueden alcanzar las metas propuestas. En especial a mi compañera Mabel que siempre brindo su amistad y apoyo en cada semestre, también agradezco a mi compañera Jaritza por cada ayuda brindada.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por haberme acogido y permitirme ser parte de esta grandiosa institución. A cada uno de los docentes de la carrera, por impartir sus conocimientos en el aula de clases, también por cada uno de sus consejos, ya que gracias a ellos he podido crecer de manera profesional y personal. En especial a mi tutora de tesis, agradezco la paciencia y entrega de conocimientos en toda esta trayectoria.

INDICE

CERTIFICACIÓN	II
CERTIFICADO URKUD	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
INDICE	VI
1. Descripción del proyecto	1
1.1 Planteamiento del problema	3
1.1.1 Formulación del problema	3
1.2 Objetivos del proyecto.....	4
1.2.1 Objetivo General:	4
1.2.2 Objetivos Específicos:.....	4
1.3 Justificación del proyecto	5
1.3.1 Justificación teórica.....	5
1.3.2 Justificación Práctica.....	8
1.3.3 Justificación Metodológica	9
1.4 Delimitación del Proyecto	9
1.4.1 Delimitación Geográfica	9
1.4.2 Delimitación Temporal	9
1.4.3 Delimitación Social (beneficiarios).....	9

2.	Planteamiento Estratégico.....	10
2.1	Visión.....	10
2.2	Misión.....	10
2.3	Valores empresariales.....	10
2.4	Análisis Interno del Proyecto	11
3.	Estudio de mercadotecnia	13
3.1	Análisis externo	13
3.1.1	Matriz de consistencia.....	15
3.2	Segmento del mercado.....	17
3.2.1	Población 2010 por edad.....	17
3.2.2	Cálculo de la proyección de población al año 2022	18
3.2.3	Fórmula y aplicación de proyección de la población.....	18
3.2.4	Población proyectada.....	18
3.2.5	Cálculo de tamaño de población	19
3.2.6	Cálculo Muestral.....	19
3.2.7	Resultados y análisis de la encuesta.....	20
3.3	Descripción de las variables del Marketing Mix (producto, precio, promoción, plaza)	36
3.4	Análisis competitivo (Porter).....	38
3.4.1	Poder de negociación de los clientes	38
3.4.2	Rivalidad entre las empresas.....	39

3.4.3 Amenaza de los nuevos entrantes	40
3.4.4 Poder de negociación de los proveedores	40
3.4.5 Amenaza de producto y servicios sustitutos	41
4. Descripción del producto	42
5. Estudio técnico	44
5.1 Descripción de las características de localización del negocio	44
5.2 Realización de un bosquejo del área de trabajo.....	45
5.3 Flujograma de procesos	48
6. Estudio Organizacional	50
6.1 Organigrama estructural y funcional	50
6.2 Funciones según las responsabilidades de cada persona	50
6.3 Previsión de RRHH	52
7. Estudio Legal y societario	53
7.1 Marco legal.....	53
8. Estudio económico financiero	60
8.1 Estructura de costos y gastos	60
8.2 Proyección de ventas	63
8.3 Plan de Inversión	64
8.4 Líneas de financiamiento.....	65
8.5 Flujo de caja proyectado (5 años).....	67

8.6 Estado de resultados proyectados (5 años)	69
8.7 Estado de situación financiera proyectado (5 años)	71
9. Evaluación financiera	73
9.1 Costo de oportunidad.....	73
9.2 VAN.....	74
9.3 TIR.....	75
9.4 Relación beneficio/costo (RBC).....	75
9.5 Razones financieras	76
9.5.1 Liquidez	76
9.5.2 Endeudamiento	76
9.5.3 Rentabilidad.....	76
10. Conclusiones	77
11. Recomendaciones.....	78
12. Bibliografía.....	79
11. ANEXOS.....	82

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población por edad del cantón Manta (INEC,2010)	17
Tabla 2 Datos para calcular la proyección de la población.....	18
Tabla 3 Población proyectada año 2022	18
Tabla 4 Calculo muestral.....	19
Tabla 5 Género.....	20
Tabla 6 EDAD.....	21
Tabla 7 Nivel de estudio.....	22
Tabla 8 Nivel socioeconómico.....	23
Tabla 9 ¿Con que frecuencia asiste a un salón de belleza y peluquería?	24
Tabla 10 ¿Estaría usted interesado en adquirir servicio de belleza y/o peluquería en nuestro local que estará ubicado en el sector Costa Azul del cantón Manta?	25
Tabla 11 ¿Tiene hijos?	26
Tabla 12 ¿Acude usted a los salones de belleza y peluquería para realizarle el corte de pelo a sus hijos?	27
Tabla 13 Al asistir a un salón de belleza y peluquería ¿Qué servicios se realiza?.....	28
Tabla 14 Al momento de dirigirse a un salón de belleza y peluquería ¿Qué es lo más importante para usted?.....	30
Tabla 15 ¿Qué métodos de pago utiliza usted al momento de pagar el servicio adquirido en un salón de belleza y peluquería?	31
Tabla 16 ¿Considera importante que los salones de belleza y peluquería oferten el servicio a domicilio?.....	32

Tabla 17 ¿Estaría de acuerdo con que el salón de belleza y peluquería funciones bajo cita previa?	33
Tabla 18 ¿Considera importante la presencia de cámaras de seguridad dentro y fuera del salón de belleza y peluquería?	34
Tabla 19 ¿Considera importante que se impartan cursos de automaquillaje en el salón de belleza y peluquería?	35
Tabla 20 Servicios a ofertar con su respectivo precio.	36
Tabla 21 Estructura de costos y gastos.	61
Tabla 22 Estructura de costos y gastos anuales.	62
Tabla 23 Proyección de ventas.	63
Tabla 24 Activo fijo	64
Tabla 25 Inversión.	64
Tabla 26 Composición de capital	65
Tabla 27 Resumen de amortización de crédito	66
Tabla 28 Estado de flujo de caja proyectado.	67
Tabla 29 Estado de resultados proyectado	69
Tabla 30 Estado de situación financiera proyectado	71
Tabla 31 Datos para aplicar formula del WACC	73
Tabla 32 VAN	74
Tabla 33 TIR	75
Tabla 34 Liquidez.	76
Tabla 35 Endeudamiento.	76

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Genero	20
Ilustración 2 EDAD.....	21
Ilustración 3 Nivel de estudio.....	22
Ilustración 4 Nivel socioeconómico.....	23
Ilustración 5 ¿Con qué frecuencia asiste a un salón de belleza y peluquería?	24
Ilustración 6 ¿Estaría usted interesado en adquirir servicio de belleza y/o peluquería en nuestro local que estará ubicado en el sector Costa Azul del cantón Manta?	25
Ilustración 7 ¿Tiene hijos?	26
Ilustración 8 ¿Acude usted a los salones de belleza y peluquería para realizarle el corte de pelo a sus hijos?	27
Ilustración 9 Al asistir a un salón de belleza y peluquería ¿Qué servicios se realiza?.....	28
Ilustración 10 Al momento de dirigirse a un salón de belleza y peluquería ¿Qué es lo más importante para usted?.....	30
Ilustración 11 ¿Qué métodos de pago utiliza usted al momento de pagar el servicio adquirido en un salón de belleza y peluquería?.....	31
Ilustración 12 ¿Considera importante que los salones de belleza y peluquería oferten el servicio a domicilio?.....	32
Ilustración 13 ¿Estaría de acuerdo con que el salón de belleza y peluquería funciones bajo cita previa?	33
Ilustración 14 ¿Considera importante la presencia de cámaras de seguridad dentro y fuera del salón de belleza y peluquería?	34

Ilustración 15 ¿Considera importante que se impartan cursos de automaquillaje en el salón de belleza y peluquería?	35
Ilustración 16 Logotipo y Eslogan de la empresa	42
Ilustración 17 Bosquejo del área de trabajo	45
Ilustración 18 Fachada del área de trabajo	46
Ilustración 19 Planta arquitectónica del local	47
Ilustración 20 Flujograma de procesos.....	48
Ilustración 21 Organigrama Estructural	50
Ilustración 22 Previsión RRHH.....	52

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo estudiar la viabilidad para la Creación de salón de belleza y peluquería en el cantón Manta, debido a la necesidad en el sector Costa Azul, mismo que cumple con los aspectos y parámetros que se necesitan para generar un negocio rentable brindando atención al cliente; optima y eficaz, cumpliendo así la satisfacción de los clientes e incrementando nuevas plazas laborales. En este estudio se utilizó la técnica de investigación descriptiva-exploratoria y cuantitativa, utilizando la encuesta como método de obtención de información, con el objetivo de encontrar los potenciales problemas presentes en el servicio brindado por los centros de belleza presentes en el sector, para así corregir e implementar nuevas estrategias y brindar un mejor servicio. Como estrategia para que el proyecto se realizara de forma adecuada y factible en base a las expectativas generadas, se implementó un plan de marketing que exponga el mercado potencial y el proceso de desarrollo del negocio, para de esta forma lograr posicionarse como el mejor salón de belleza en el sector. En base a los resultados obtenidos en los índices de rentabilidad VAN Y TIR se determinó que, la creación y puesta en marcha de este emprendimiento es factible.

Palabras Claves: Eficacia, Viabilidad, Belleza, Peluquería, Clientes, Servicios.

ABSTRACT

The objective of this research work was to study the viability for the execution of a beauty salon and hairdresser in the Manta canton, due to the need in the Costa Azul sector, which complies with the aspects and parameters that are needed to generate a business. profitable providing customer support; optimal and effective, thus fulfilling customer satisfaction and increasing new jobs. In this study, the descriptive-exploratory and quantitative research technique was used, using the survey as a method of obtaining information, with the objective of finding the potential problems present in the service provided by the beauty centers present in the sector, in order to correct and implement new strategies and provide better service. As a strategy for the project to be carried out adequately and feasible based on the expectations generated, a marketing plan was implemented that exposes the potential market and the business development process, in order to position itself as the best salon of beauty in the sector. Based on the results obtained in the VAN and TIR profitability indices, it was determined that the creation and implementation of this venture is feasible.

Keywords: Efficiency, Viability, Beauty, Hairdressing, Clients, Services.

1. Descripción del proyecto

A lo largo del tiempo, el cuidado personal ha jugado un papel fundamental, el cual es considerado la mejor carta de presentación junto a; lucir alegre, joven y con estilo, para de esta manera ir sumando con éxito las nuevas tendencias y la alta competitividad entre los establecimientos.

Para las personas, la prestación de servicios de peluquería profesional se considera parte de las necesidades básicas en el cuidado de la belleza. Muchos centros de belleza ofrecen una gran variedad de servicios, pero no están utilizando los productos suficientes ni de manera responsable según los estándares de higiene para garantizar un trabajo de alta calidad, el precio y los resultados obtenidos reflejan el tipo de servicio que se ofrece.

El proyecto buscó, además de calidad, eficiencia y un alto grado de profesionalismo; la comodidad del cliente, el reconocimiento y posicionarse como uno de los mejores lugares del sector en el área de belleza, un lugar que tiene un alto perfil por designación de Profesionales calificados y autónomos. El despliegue en el área está dispuesto a satisfacer las más altas exigencias estéticas, no solo ofreciendo una diversa gama de servicios en peinados, maquillaje y cuidado del cabello, sino también distinguiéndose por la constante capacitación, implementación de tendencias y atención al cliente por medio de los organismos gubernamentales que brindan capacitación en esta área y en otras.

Entonces, se determinó en base a investigaciones realizadas, que existe una gran necesidad de que el proyecto tenga una representación responsable de lo que implica un centro de belleza adecuado, con estándares propios y un alto sentido de organización. Los peluqueros pequeños y las nuevas tendencias representan una desventaja inicial para la obtención de un puesto, ya que

mantener una alta satisfacción del cliente es una obligación de quienes constituyen un salón de belleza, debido a la competencia que existe dentro del sector Costa Azul.

Por otro lado, a partir de las observaciones, se pudo indagar y profundizar las principales razones de la alta demanda de este tipo de servicios, que luego, se propuso estrategias de optimización de este proyecto y su implementación de diversos servicios para mejorar continuamente la viabilidad.

En consecuencia, el presente trabajo buscó crear un salón de belleza y peluquería en el cantón Manta, que atienda la creciente demanda de este tipo de servicios, ofreciendo una propuesta de valor diferente y novedosa para el mercado.

Para desarrollar esta oportunidad de negocio se estudió tanto el micro como el macroentorno en el que se desarrollará la empresa. Luego, se describió la actividad a desarrollar, la misión, visión, valores y propósito. Con respecto al plan de marketing, se definió objetivos de este y la segmentación del mercado para determinar el público objetivo. También se analizó las diferentes variables del marketing Mix para implementar las estrategias.

Posteriormente, se definió el plan de operaciones basándose en la localización, diseño de los productos y servicios y en los procesos que se van a llevar a cabo en la empresa. En cuanto al plan de recursos humanos, se analizaron los puestos de trabajo para poder hacer la descripción de estos y el organigrama de la empresa.

Por último, se realizó el plan económico-financiero donde se desarrolló el flujo de fondos esperados, análisis de sensibilidad y se calculó el VAN y TIR para el análisis de la inversión. Finalmente, se realizó las conclusiones, recomendaciones y la bibliografía utilizada junto con los anexos.

1.1 Planteamiento del problema

La creciente demanda de servicios relacionados con la apariencia, la vida sana y el bienestar personal está acompañada de demandas cada vez mayores por parte de los consumidores que además del servicio en sí, buscan un ambiente agradable, una imagen y decoración atractiva y una atención personalizada y profesional.

Este tipo de negocios son innovadores ,debido a los cambios constantes en las tendencias de la moda, por lo que las empresas deben prepararse y anticiparse a estos cambios. Pocas empresas de belleza presentes en el sector son capaces de mantenerse actualizadas y comunicarse adecuadamente con los consumidores. Además, en el sector Costa Azul existen varios centros y salones de belleza, pero todos ofrecen servicios similares sin diferencias significativas. Hay una oferta insuficiente de salones de belleza de calidad para satisfacer la creciente demanda, sin embargo, la afluencia de clientes es cada vez mayor. Lo innovador que tendrá este salón de belleza y peluquería, es que además de brindar el servicio también costara con capacitaciones y seminarios de aprendizaje a un costo accesible, además, se prevé implementar la estrategia mediante el cual se dote de una bebida energética o hidratante al cliente después de cada servicio.

1.1.1 Formulación del problema

¿Como crear un salón de belleza y peluquería en el sector Costa Azul del cantón Manta?

1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.2.1 Objetivo General:

- Crear un salón de belleza y peluquería, en el sector “Costa Azul” del Cantón Manta, para cubrir las necesidades de belleza y estética en los habitantes del sector.

1.2.2 Objetivos Específicos:

- Analizar las demandas y necesidades del público objetivo del negocio con respecto a su imagen personal y plantearles servicios adecuados a ellos.
- Conocer las tendencias del momento y tener una continua formación de los empleados, para poder brindar en todo momento los servicios que el cliente demande.
- Implementar estrategias de responsabilidad social para obtener una imagen positiva de la empresa y como resultado beneficia su reputación.
- Realizar un estudio financiero para determinar la viabilidad financiera del proyecto.

1.3 Justificación del proyecto

1.3.1 Justificación teórica

El presente trabajo tuvo como objetivo crear un salón de belleza y peluquería en el sector “Costa Azul” del Cantón Manta, las modalidades de triunfo y fracaso que posibilitaron no solo saciar la necesidad de este servicio, además, incentivar a los consumidores y producir novedosas fuentes de trabajo, contribuyendo a la actividad comercial y económica del sector Costa Azul.

Se debe tener en cuenta que un óptimo servicio es esencial para captar y conservar consumidores por esa razón se examinó este proceso de una forma más intensa con el objeto de que posibilite aumentar la satisfacción de los consumidores.

Se conoce como salón de belleza a un establecimiento comercial en el que se ofrecen diferentes servicios orientados hacia la higiene y el arreglo o embellecimiento tanto del cabello como de la piel, manos y pies. Generalmente los salones de belleza son atendidos por personal experto y cualificado, que se conoce como esteticista. También es común que en dichos establecimientos se ofrezcan en venta diferentes productos de calidad para uso profesional. (Guiaspracticass, 2015)

Día a día, se ve la necesidad de que muchas personas, quieren mejorar su aspecto físico, se quiere facilitar este programa con la implementación del salón de belleza con todo lo requerido por los clientes del cantón, específicamente en el sector “Costa Azul” y además a un costo accesible, buscando que el cliente quede satisfecho con un trabajo de la cual se nota el cambio.

Un salón de belleza o peluquería es una de las industrias más rentables y exitosas en la actualidad. A pesar de ser una forma de negocio relativamente tradicional, la industria de la belleza en realidad se reinventa debido a las nuevas tendencias, gracias a la innovación constante que le permite sobrevivir en el tiempo. Por otro lado, otra de las ventajas de este tipo de empresas es que ofrecen servicios que cubren una demanda que cada vez se tiene más en cuenta en otro mercado: el

cuidado personal. En este sentido, el cuidado personal se ha convertido en una prioridad para diferentes grupos de edad y con un público objetivo cada vez más amplio, ya que los salones de belleza pueden ofrecer una gama de servicios más amplia.

Por ejemplo, Latinoamérica es una región que ofrece grandes oportunidades para este negocio. La belleza y el cuidado personal es una de las prioridades. Según datos proporcionados por la Asociación Brasileña de la Industria de Cuidado Personal, Perfumería y Cosméticos, la región representa el 14,1% del mercado global de la industria, lo que corresponde al 2,2% del consumo anual. Por otro lado, los mayores consumidores de la industria son Brasil, México, Argentina, Chile y Colombia, mientras que los más pequeños son Ecuador y Paraguay. También se estima que el 8,2 por ciento de los gastos del hogar se dedican típicamente al cuidado personal. En resumen: un salón de belleza o peluquería es una gran oportunidad para emprendedores e inversionistas, especialmente si son de Latinoamérica.

Sin embargo, este es un negocio que puede generar importantes pérdidas y no lograr posicionarse en el mercado si no se gestiona y administra adecuadamente. Además, si no innova lo suficiente y no se apega a las tendencias actuales, no tendrá éxito por mucho tiempo: los patrones de consumo cambiantes del grupo objetivo y una gran cantidad de competidores son los dos factores más importantes para evitar pérdidas, ya que cambian relativamente rápido y constantemente de una estación a otra. Un salón de belleza o peluquería es un negocio que ofrece tratamientos de belleza a los clientes, enfocándose en cortes de cabello, manicura y pedicura, además de otros servicios de belleza como maquillaje, depilación e incluso micropigmentación. A diferencia de los centros esteticistas, los salones de belleza o peluquerías no ofrecen tratamientos de la piel invasivos o no invasivos.

Un salón de belleza o peluquería puede ofrecer servicios más simples para el cuidado de la piel, como tratamientos faciales y exfoliantes. Asimismo, podrá vender y distribuir productos de cuidado personal que estén enfocados a los servicios que presta, tales como cosméticos, esmaltes de uñas, extensiones de cabello, productos reparadores, humectantes y más. Otra característica importante como modelo de negocio es el público objetivo. Esto tiene una cosa en común: el interés por el cuidado personal y la apariencia.

El grupo objetivo puede ser tanto hombres como mujeres, según la gama de servicios, con un poder adquisitivo moderado. La edad varía, por supuesto, pero dependiendo de los servicios ofrecidos, cubre un amplio espectro: desde jóvenes de 19 a 25 años hasta hombres y mujeres de 30 a 45 años. Además, algunos peluqueros pueden enfocarse en un público infantil (hasta unos 10-12 años) o solo para hombres.

Por si fuera poco, también ofrece diversos beneficios a sus inversores o emprendedores. En primer lugar, destacamos su rentabilidad: ya sea por trabajo o por eventos importantes, la gente gasta mucho dinero en salones de belleza, especialmente las mujeres. América Latina, por su parte, presenta números sumamente atractivos y pronósticos igualmente alentadores.

Por otro lado, un salón de belleza o peluquería es un tipo de negocio ideal para aquellos emprendedores o inversionistas que buscan un negocio que puedan sostener a largo plazo. Por supuesto, su éxito depende de la administración y la gestión.

En definitiva, es un tipo de negocio orientado a los servicios, donde la oferta principal es el cuidado personal para un grupo objetivo relativamente amplio.

1.3.1.1 Aporte a la economía

De acuerdo con cifras de la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene Doméstica y Absorbentes (Procosméticos), el tamaño promedio del mercado de la industria de la belleza en el país es de aproximadamente \$ 2.300 millones, que es cerca del 2% del PIB; \$1,100 de eso corresponde a cosméticos que incluyen productos para el crecimiento del cabello.

Hasta 2019, la tasa de crecimiento de la industria cosmética fue del 2%; pero en 2020, la situación afectada por la epidemia se volvió más complicada; la caída en varios sectores alcanzó hasta un 70% en el primer semestre y el ambiente comenzó a mejorar a partir del segundo semestre. Según (Procosméticos), la reactivación ha sido positiva para 2021 y se espera que continúe.

1.3.1.2 Contribución a la belleza

El estilismo es una profesión y un arte porque tiene como objetivo crear o realzar la belleza. Esta profesión requiere habilidades, creatividad, especialización técnica, constante capacitación y actualización de nuevas tendencias e incluso mucho conocimiento en psicología; todo para comprender y satisfacer a los clientes cuyos deseos cambian constantemente con los rápidos cambios en el mercado de la moda.

1.3.2 Justificación Práctica

Para que este proyecto sea factible y sostenible, fue necesario realizar una investigación y análisis estadístico de los criterios de servicios que reciben los clientes en los diferentes establecimientos de belleza, de esta forma se pudo obtener información valiosa sobre necesidades y recomendaciones en los diferentes servicios recibidos, para determinar el tiempo y las condiciones óptimas para la creación del proyecto para cumplir con los lineamientos establecidos y en base a los hallazgos se propusieron estrategias factibles para el proyecto.

1.3.3 Justificación Metodológica

A través de la herramienta de encuesta que se realizó entre los pobladores del Cantón Manta, se pudo identificar diferentes necesidades, niveles de satisfacción con los servicios recibidos y posibles recomendaciones, partiendo de ello, fue posible adjuntar estrategias para poder brindar servicios de alta calidad de acuerdo con las necesidades y mejorar la calidad de vida en esta parte del cantón. Este análisis se realizó utilizando tablas, números y estadísticas para proporcionar una comprensión más amplia de las razones de esta demanda.

1.4 Delimitación del Proyecto

1.4.1 Delimitación Geográfica

Salón de belleza y peluquería “TÚ, SIENDO TÚ” está ubicado en el sector Costa Azul del cantón Manta.

1.4.2 Delimitación Temporal

La creación del salón de belleza y peluquería se llevó a cabo en el año 2022.

1.4.3 Delimitación Social (beneficiarios)

Los beneficiarios de este emprendimiento son los habitantes del cantón Manta.

2. Planteamiento Estratégico

TU, SIENDO TU

Es una empresa ubicada en el cantón Manta, dedicada a brindar el servicio de estética y belleza acorde a las exigencias del consumidor, aportando así significativamente al desarrollo económico y social del sector y del cantón.

2.1 Visión

Ser el salón de belleza líder del sector Costa Azul, crecer y posicionarse como una empresa reconocida por su trabajo y sobre todo por su servicio, asegurando la satisfacción y cumplimiento de las expectativas de los clientes.

2.2 Misión

Satisfacer las necesidades de estética y belleza de nuestros clientes, mediante servicio de calidad, brindado por personal altamente profesional que inspira confianza y seriedad, permitiendo superar las expectativas de nuestros clientes.

2.3 Valores empresariales

Los valores empresariales son los siguientes:

- **Orientación al cliente:** es el foco principal de nuestro negocio, es muy importante satisfacer correctamente las necesidades de nuestros clientes, en ellos está el futuro de nuestra organización
- **Calidad:** ofrecer productos de excelente calidad utilizados por profesionales altamente calificados que busquen siempre la perfección y eficiencia en su trabajo.

- **Higiene:** La higiene es un factor importante en cualquier práctica profesional y el uso y correcta aplicación de los procesos de bioseguridad garantiza seguridad y confianza para nuestros clientes.
- **Innovación:** es la capacidad de generar e implementar nuevas ideas y/o soluciones que permitan la mejora continua y la proactividad frente a las necesidades de nuestros clientes.
- **Colaboración:** la empresa debe trabajar como un solo “ente”, por lo que el trabajo en equipo es clave para lograr los objetivos de la compañía. Se debe trabajar buscando un equilibrio entre los resultados económicos, el buen clima de trabajo y la sustentabilidad.
- **Originalidad:** innovar nuestro servicio, invirtiendo en servicios innovadores y a la moda.
- **Trabajo en equipo:** trabajar en conjunto para alcanzar los objetivos de la empresa y superar las expectativas de los clientes.
- **Fidelidad:** formar vínculos de confianza con los clientes y la empresa, para establecer relaciones duraderas.

2.4 Análisis Interno del Proyecto

Fortalezas:

- Servicio innovador y atractivo en el sector.
- Personal capacitado y comprometido a brindar un servicio de calidad.
- Ubicación de fácil acceso.
- Amplio horario de apertura.
- Precios accesibles al alcance de los clientes.
- Implementación de formas de pago seguras.

Debilidades:

- Poco conocimiento del mercado.
- Desconocimiento de la marca en la mente de los consumidores.
- Falta de financiamiento.
- Clientes fidelizados por la competencia.
- Alta carga laboral para el personal.

3. Estudio de mercadotecnia

3.1 Análisis externo

En el análisis externo se define el entorno general de un país, es decir, asociaciones, organizaciones, comunidades, etc., todos los cuales inciden directamente en el desarrollo de las empresas, y las diferentes condiciones económicas, sociales, legales, culturales, tecnológicas y demográficas. En el entorno macro ocurrirán fenómenos políticos y ecológicos, los cuales serán detallados a continuación:

- **Estatus económico:** se basa en definir cómo producen las organizaciones y personas de un país en particular, cómo distribuyen bienes y servicios, también se basa en el PIB de la economía en términos de inflación, desarrollo, contracción, requisitos de reserva, tasas de desempleo y otras cosas que ayúdanos a determinar el indicador de la condición económica de una sociedad o país.
- **Condiciones tecnológicas:** esto significa cada avance tecnológico y su impacto en la economía. Es tan conocido el enorme impacto que tiene la tecnología en las organizaciones que una falla en un campo tecnológico puede causar grandes problemas para el PIB de un país.
- **Condiciones legales:** en esta sección se identifican las normas y leyes de un país.
- **Las condiciones políticas:** se refieren a los partidos políticos, objetivos políticos y actitudes del gobierno.
- **Condiciones culturales:** son los valores que son comunes a todos en una sociedad.
- **La demografía:** cubre aumentos y disminuciones en la población de un estado.
- **Las condiciones ecológicas:** abarcan la naturaleza, es decir, el entorno físico y natural.

Amenazas

- Estilistas y esteticistas con servicio a domicilio.
- Aumento en la tendencia de ahorrar dinero en estética personal.
- Constantes alzas en los precios de productos e insumos para los servicios de estética y de peluquería.

Oportunidades

- Fuerte crecimiento del mercado.
- Oferta de servicios para todo público.
- Carencia del servicio permanente en el sector.
- Implementación de talleres de maquillaje.

3.1.1 Matriz de consistencia

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	METAS	ACCIONES	INDICADORES
Realizar un estudio financiero para determinar la viabilidad financiera del proyecto.	Realizar un estudio de mercado para así identificar las necesidades y tendencias de la población.	Lograr obtener en el primer semestre la fidelidad de nuestro segmento de cliente.	Ofrecer un servicio con valor agregado al alcance del bolsillo del cliente.	Ventas: en este indicativo se podrá observar cómo está funcionando la estrategia de venta productos bonos o suscripciones.
Analizar las demandas y necesidades del público objetivo del negocio con respecto a su imagen personal y plantear servicio adecuado a ellos.	<p>Lanzar campaña publicitaria incluyendo promociones y descuentos para atraer más clientes y aumentar las ventas.</p> <p>Contratación de personal adicional los fines de semana y feriados para evitar largos periodos de tiempo de espera.</p> <p>Implementación de una pequeña encuesta realizada al cliente, posterior al servicio ofrecido para conocer la satisfacción del cliente</p>	Brindar atención a todos los clientes que ingresan a nuestro local, mismos que serán atendidos por personal altamente capacitado.	Dar un correcto asesoramiento personal y previo a la obtención del servicio.	Cientes: se obtiene información porcentual sobre los clientes nuevos y recurrentes obtenidos en cada periodo lo cual se puede comparar con resultados periodos anteriores para esta manera saber si están funcionando las estrategias y captación y retención de clientes.

<p>Conocer las tendencias del momento y tener una continua formación de los empleados, para poder brindar en todo momento los servicios que el cliente demande.</p>	<p>Impulsar el reconocimiento de la empresa, para así llevar a cabo la apertura de sucursales.</p>	<p>Apertura de nuevos establecimientos y sucursales para cubrir las demandas del público en más sectores.</p>	<p>Realización de estudio de mercado previo a la apertura de nuevos locales.</p>	<p>Flujo de clientes: conocer cuántos clientes nuevo descontinúan y continúan el proceso desde su primera visita. en este proceso permite saber cuántas oportunidades se está perdiendo y qué puede hacer para aprovechar y evitar que se pierda en el camino.</p>
<p>Implementar estrategias de responsabilidad social para obtener una imagen positiva de la empresa y como resultado beneficia su reputación.</p>	<p>Brindar confianza al cliente, mediante uso y aplicación de estrategias de RSE.</p>	<p>Obtener mejor reconocimiento y mayor aceptación de parte de los clientes gracias a las RSE.</p>	<p>Socializar y capacitar a los clientes, dando demostraciones de los beneficios y ventajas que trae la fusión de nuestro servicio junto a marcas reconocidas.</p>	<p>Satisfacción: investigar el nivel de satisfacción de los clientes, ventajas y desventajas que han encontrado desde el uso de nuestro servicio.</p>

3.2 Segmento del mercado

(Farber, 1994), define el segmento de mercado como aquel fragmento en el mercado que se encuentra definida por diversas variables, mismas que se determinan y permiten ser diferenciadas de otros segmentos. Con el aumento de variables se puede definir cualquier fragmento del mercado, mismo que se reduce y se esclarece de manera más uniforme.

Con referencia a lo descrito por el autor, se puede llegar a la conclusión de que; segmento de mercado comprende la manera en la que se puede analizar los gustos, necesidades y preferencias del mercado, para así, poder brindar un servicio personalizado, acorde a las necesidades de estos.

El estudio para llevar a cabo la creación de un salón de belleza y peluquería misma que está ubicada en el Cantón Manta de la provincia de Manabí, se realizó una encuesta a la población mantense, teniendo en cuenta que la población que muestra (INEC,2010) 226477 personas, no es actualizada, se procedió a calcular la proyección de la población para el año 2022, aplicando la fórmula de proyección, así como también, se determinó el público objetivo y luego se realizó cálculo muestral, mismo que se muestra a continuación.

3.2.1 Población 2010 por edad

Tabla 1 Población por edad del cantón Manta (INEC,2010)

<i>Población por edad del cantón Manta (INEC,2010)</i>	<i>Valores</i>	<i>Porcentaje</i>
Menores de 18 años	84240	37,20%
18-29 años	49405	21,81%
30-44 años	41127	18,16%
45-59 años	29293	12,93%
60-74 años	16773	7,41%
75 años en adelante	5639	2,49%
Total	226477	100,00%

3.2.2 Cálculo de la proyección de población al año 2022

Tabla 2 Datos para calcular la proyección de la población

Datos para el cálculo de proyección de población	Valores
Población (2010)	226477
Tasa de crecimiento poblacional	1,94
Años proyectados	12
Población proyectada	279200
Total	226477

3.2.3 Fórmula y aplicación de proyección de la población

$$P.P = Poblacion\ actual + poblacion\ actual * \frac{Tasa\ de\ crecimiento\ poblacional}{100} * Años\ proyectados$$

$$P.P = 226477 + 226477 * \frac{1,94}{100} * 12$$

$$P.P = 226477 + 52723$$

$$Poblacion\ Proyectada = 279200$$

3.2.4 Población proyectada

Tabla 3 Población proyectada año 2022

Población proyectada del cantón Manta para el año 2022	Valores	Porcentaje
Menores de 18 años	103851	37,20%
18-29 años	60906	21,81%
30-44 años	50701	18,16%
45-59 años	36112	12,93%
60-74 años	20678	7,41%
75 años en adelante	6952	2,49%
Total	279200	100,00%

3.2.5 Cálculo de tamaño de población

La población económicamente activa de Manta comprende el 62,80% de la población de los cuales el 90% posee algún tipo de empleo y el 10% restante se encuentra desempleado, dejando como resultado un total de 175.349 habitantes económicamente activo en del Cantón.

$$N = N - (\text{personas menores de 18 años}) = 279.200 - 103.851 = 175.349 \text{ personas}$$

3.2.6 Cálculo Muestral

Tabla 4 Calculo muestral

<i>Parámetro</i>	<i>Valores</i>
N= tamaño de la población	175.349
n= tamaño de la muestra	383
Z=nivel de confianza (95%) = 1,96	1,96
P= Probabilidad de ocurrencia del evento= 0,5	0,5
Q= Probabilidad de no ocurrencia del evento= 0,5	0,5
e= Error de la muestra 5%= 0,05	0,05

Elaboración propia

$$N = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{Z^2 P \cdot Q + N e^2}$$

$$N = \frac{(3,8416)(43837,25)}{(0,9604) + (438,3725)}$$

$$N = \frac{(168405,18)}{(439,3329)}$$

$$N = 383,320 \approx 383$$

El número total de encuestas a aplicar será de **383** personas encuestadas.

A continuación, los resultados y su respectivo análisis de cada pregunta expuesta en la encuesta.

3.2.7 Resultados y análisis de la encuesta

Tabla 5 Género

	VARIABLES	FRECUENCIA	PROCENTAJE
VALIDOS	MASCULINO	77	20,05%
	FEMENINO	234	61,20%
	LGTBI	72	18,75%
	TOTAL	383	100,00%

*Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Manta
Elaboración propia*

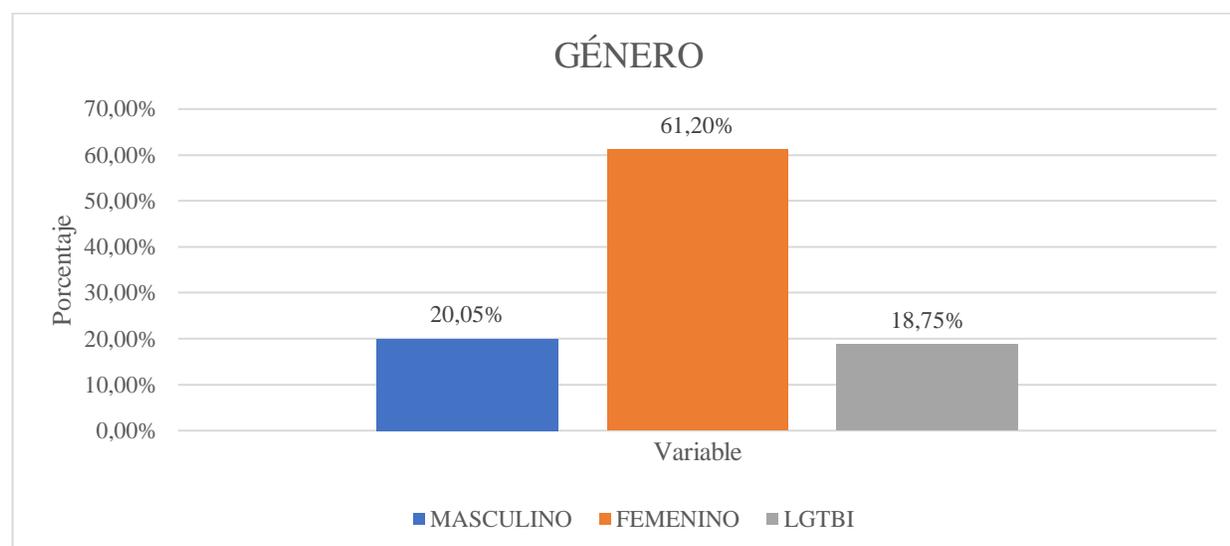


Ilustración 1 Género

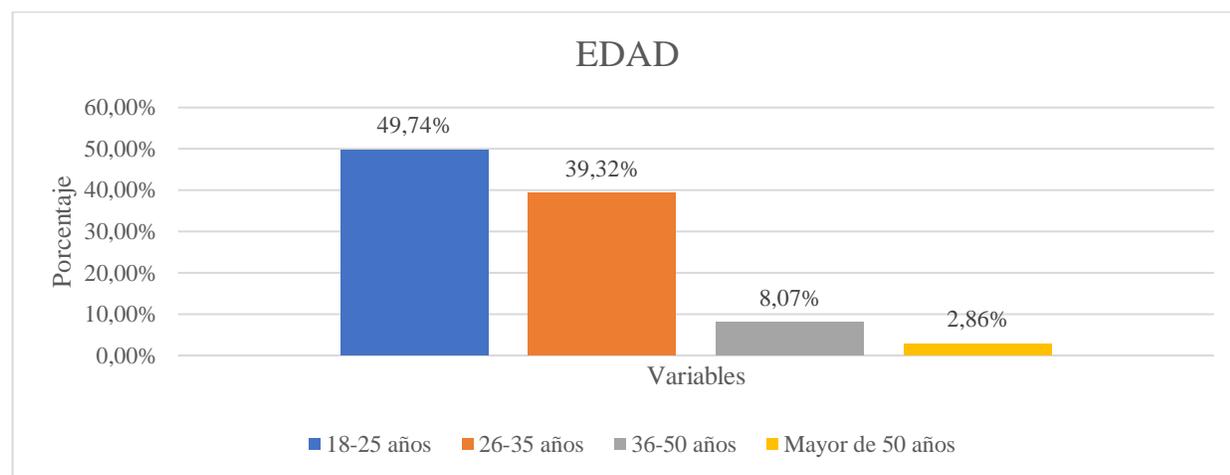
ANÁLISIS:

De 384 encuestas realizadas, el 61,20% pertenecen al género femenino, otro 20,05% corresponde al género masculino, el restante correspondiente a 18,75% pertenece al género LGTBI, el cual, cada vez más toma protagonismo en la sociedad. Esta pregunta ayudó a saber que la mayoría de las respuestas tendrán una inclinación de tendencia hacia el género femenino.

Tabla 6 EDAD

	VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VALIDOS	18-25 años	190	49,74%
	26-35 años	151	39,32%
	36-50 años	31	8,07%
	Mayor de 50 años	11	2,86%
	TOTAL	383	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Manta
Elaboración propia

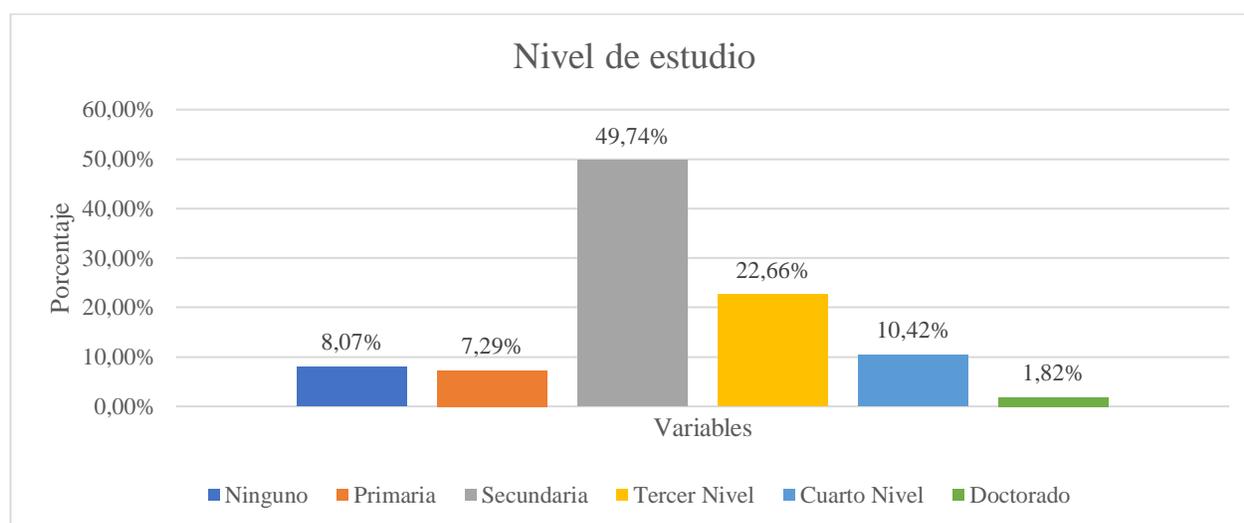
*Ilustración 2 EDAD***ANALISIS**

Dentro de los resultados obtenidos se concluye que, el 49,74% corresponde a personas con una edad de 18 a 25 años, seguido de un 39,32 % correspondiente de personas de entre 26 y 35 años, el 8.07% de personas encuestadas tienen entre 36 y 50 años, el porcentual restante correspondiente a 2,86% indicaron tener más de 50 años. En concordancia con los resultados obtenidos, se proyecta que, la mayoría de nuestros posibles clientes están en un rango de edad de entre 18 y 35 años.

Tabla 7 Nivel de estudio

	VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VALIDOS	Ninguno	31	8,07%
	Primaria	28	7,29%
	Secundaria	190	49,74%
	Tercer Nivel	87	22,66%
	Cuarto Nivel	40	10,42%
	Doctorado	7	1,82%
	TOTAL	383	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Manta
Elaboración propia

*Ilustración 3 Nivel de estudio*

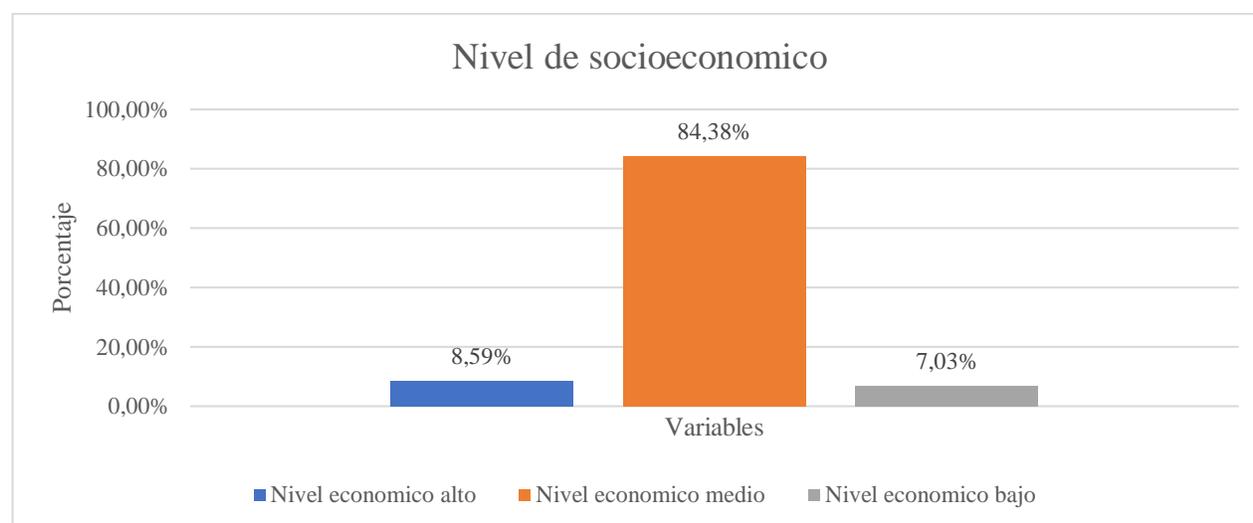
ANALISIS

Del 100% de las personas encuestadas, el 49,74% indicó tener un nivel de estudio secundario, el 22,66% de los encuestados indicaron tener un nivel de estudio de tercer nivel, seguido está la opción de respuesta cuarto nivel con un porcentaje de 10,42 %, dentro de los encuestados el 8,07% indicaron no tener ningún nivel de estudio, el 1,82% asciende a tener doctorado como un nivel de estudio máximo y por último perteneciente a la primaria un 7,29%.

Tabla 8 Nivel socioeconómico

	VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VALIDOS	Nivel económico alto	33	8,59%
	Nivel económico medio	323	84,38%
	Nivel económico bajo	27	7,03%
	TOTAL	383	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Manta
Elaboración propia

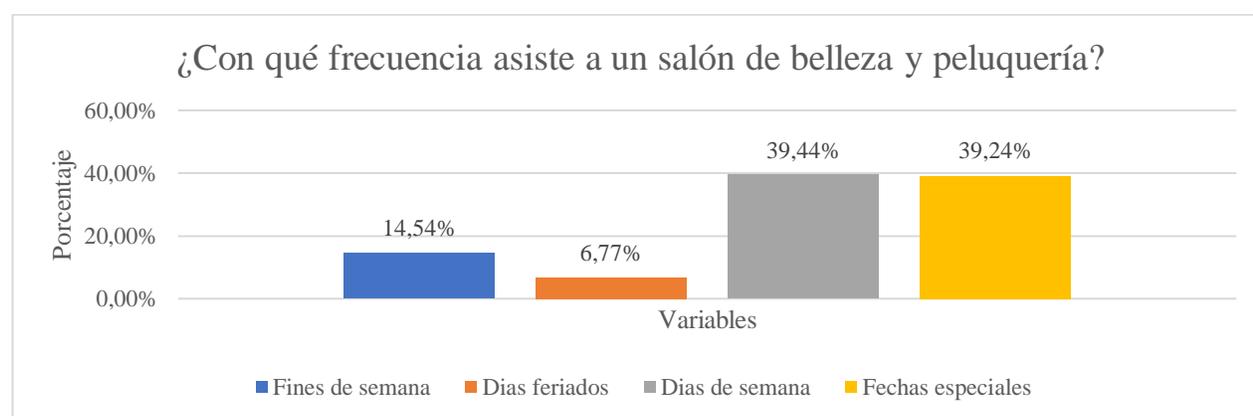
*Ilustración 4 Nivel socioeconómico***ANALISIS**

La población encuestada corresponde a un 84,38% perteneciente a un nivel económico medio, el cual indica la posibilidad de nuestra posible clientela sea mayoritariamente de educación secundaria. El 8,59% de la población encuestada pertenece al nivel socioeconómico alto, el restante de 7,03% indicó pertenecer al nivel económico bajo, mismo que si bien es cierto dentro de sus planificaciones de gastos no destinan mucho dinero para realizarse servicios de estética y belleza en un salón de belleza.

Tabla 9 ¿Con qué frecuencia asiste a un salón de belleza y peluquería?

	VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VALIDOS	Fines de semana	73	14,54%
	Días feriados	34	6,78%
	Días de semana	198	39,44%
	Fechas especiales	197	39,24%
	TOTAL	502	100,00%

*Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Manta
Elaboración propia*

*Ilustración 5 ¿Con qué frecuencia asiste a un salón de belleza y peluquería?*

ANÁLISIS

A la interrogante expuesta, se obtuvo como respuesta de 39,44% y 39,24%, los días de semana y fechas especiales (comprendidas como bautizo, matrimonio, cumpleaños, entre otros), este resultado nos ayuda a proyectar la afluencia de posibles clientes en el local. Seguido de este porcentaje se encuentra un 14,54% perteneciente a los fines de semana, misma que, si bien es cierto es un día en la cual la demanda de estética y belleza es alta porque son días que se llevan a cabo fiestas, también, para muchos son días libres o de descanso. Los días feriados reflejan un porcentaje de 6,77% que indica que a pesar de que los feriados normalmente son utilizados para vacacionar, hay personas que también aprovechan este tiempo libre para darse un cambio de imagen.

Tabla 10 ¿Estaría usted interesado en adquirir servicio de belleza y/o peluquería en nuestro local que estará ubicado en el sector Costa Azul del cantón Manta?

	VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VALIDOS	SI	346	90,36%
	NO	6	1,56%
	TAL VEZ	31	8,08%
	TOTAL	383	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Manta

Elaboración propia

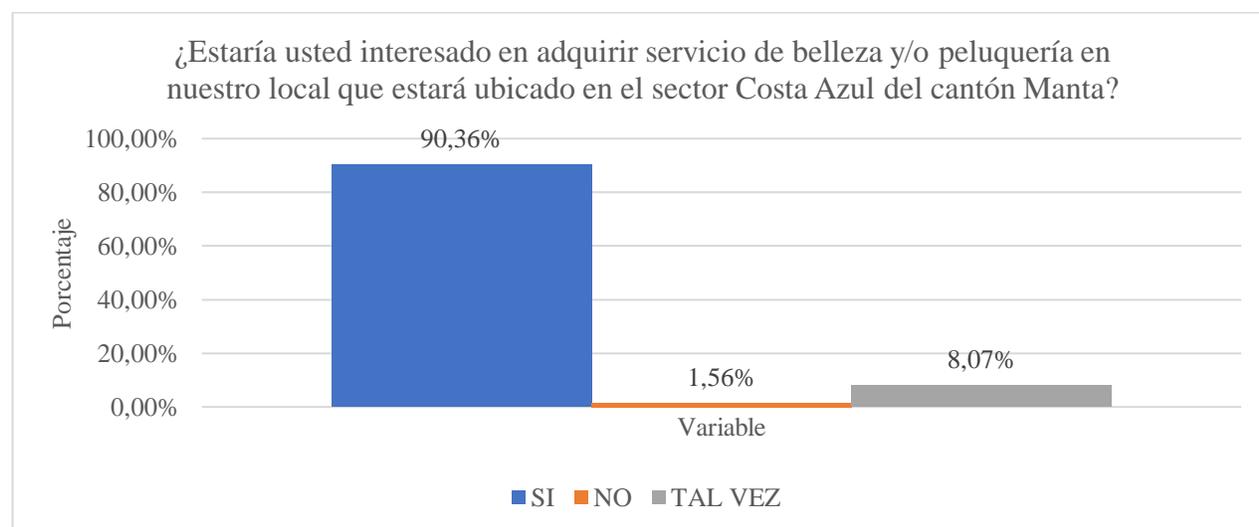


Ilustración 6 ¿Estaría usted interesado en adquirir servicio de belleza y/o peluquería en nuestro local que estará ubicado en el sector Costa Azul del cantón Manta?

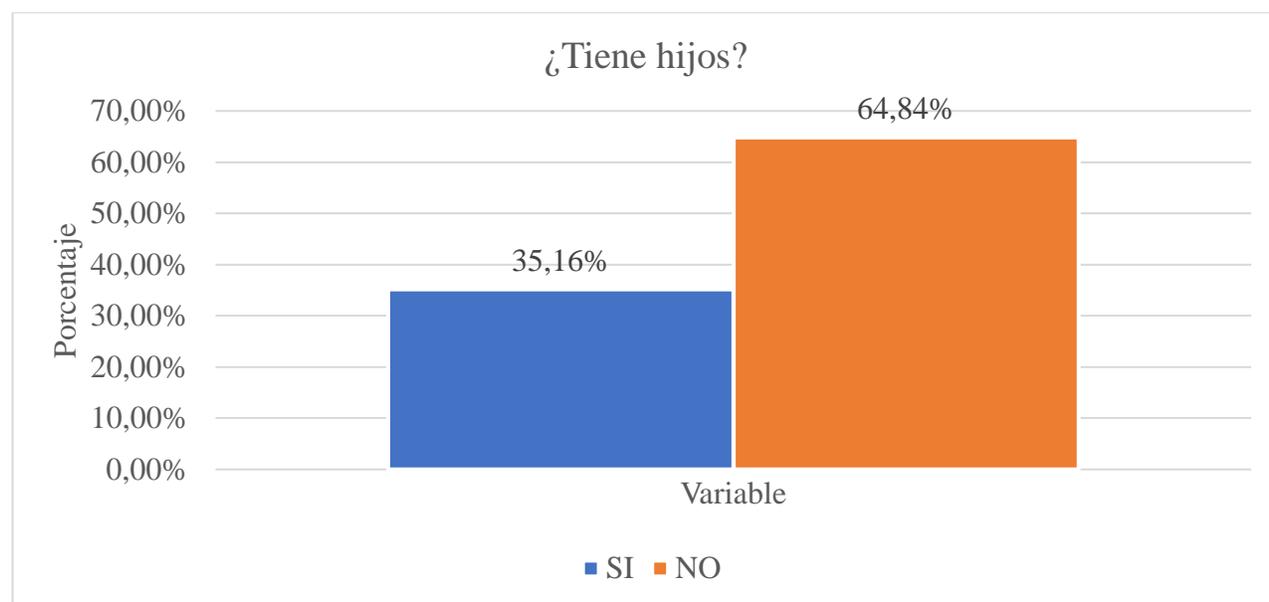
ANALISIS

Un 90,36% de los encuestados indica que sí asistiría a nuestro local, este porcentaje nos ayuda a presupuestar la cantidad de posibles clientes, para así también determinar la cantidad de empleados que deberíamos contratar. El 8,07% respondió que tal vez asistiría, el 1,56% restante, respondió que no asistiría, Se deduce que, posiblemente esta última parte de la población pertenezca a personas con bajos recursos o personas que ya tengan un salón de belleza y peluquería con trayectoria, siendo clientes fieles a la competencia.

Tabla 11 ¿Tiene hijos?

	VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VALIDOS	SI	135	35,16%
	NO	248	64,84%
	TOTAL	383	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Manta
Elaboración propia

*Ilustración 7 ¿Tiene hijos?***ANALISIS**

Se obtuvo como resultado que el 64,84% de los encuestados no tienen hijos, el 35,16% restante indicó que si tiene hijos. Los resultados obtenidos de esta pregunta ayudarán a proyectar las posibles ventas de servicio de corte de cabello en niños.

Tabla 12 ¿Acude usted a los salones de belleza y peluquería para realizarle el corte de pelo a sus hijos?

	VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VALIDOS	SI	120	88,89%
	NO	6	4,44%
	TAL VEZ	9	6,67%
	TOTAL	135	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Manta
Elaboración propia

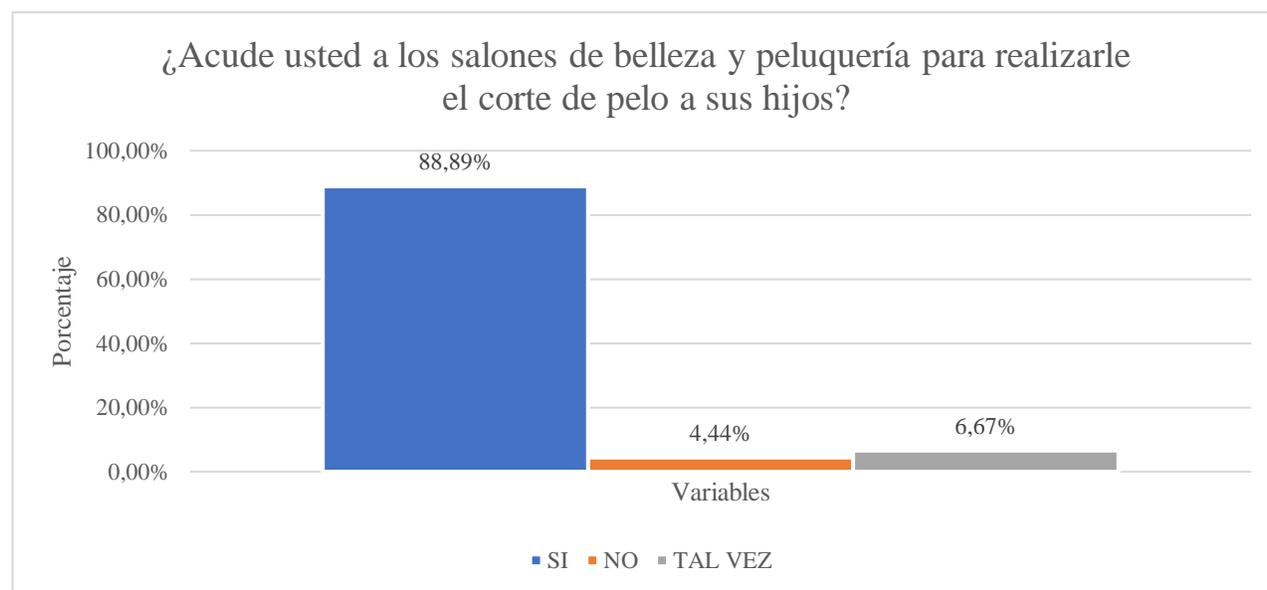


Ilustración 8 ¿Acude usted a los salones de belleza y peluquería para realizarle el corte de pelo a sus hijos?

ANÁLISIS

Del 35,16% de personas encuestadas que afirmaron tener hijos, el 88,89% afirmó que, si acude a los salones de belleza y peluquería para realizarle el corte de cabello a sus hijos, el 6,67% indica que tal vez acude a los salones de belleza y peluquería y el 4,44% indica no acudir a los salones de belleza y peluquería para realizarle el corte de cabello a sus hijos. En concordancia con los resultados obtenidos, se proyecta la posibilidad de que dentro de la clientela también exista presencia de infantes en lo que respecta al corte de cabello.

Tabla 13 Al asistir a un salón de belleza y peluquería ¿Qué servicios se realiza?

	VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VALIDOS	Corte de cabello	253	15,43%
	Manicure/Pedicure	212	12,93%
	Maquillaje	261	15,91%
	Tratamientos capilares	180	10,98%
	Tinturado	182	11,10%
	Queratina	100	6,10%
	Planchado y cepillado	150	9,15%
	Uñas acrílicas	162	9,88%
	Microblading	70	4,26%
	Peinado	70	4,26%
	TOTAL	1640	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Manta
Elaboración propia

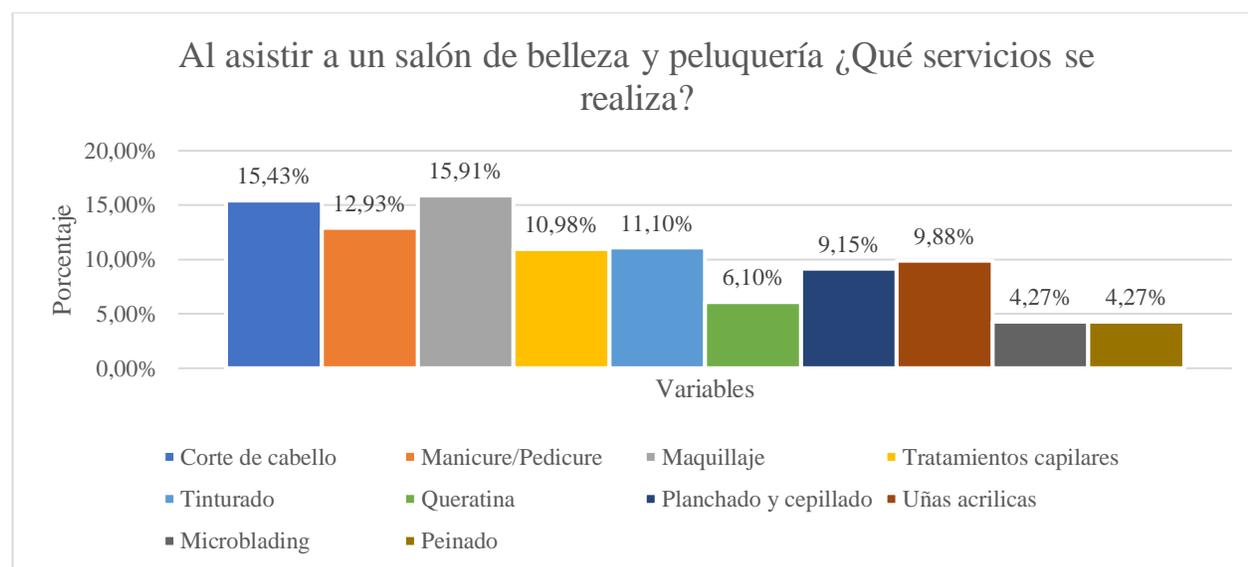


Ilustración 9 Al asistir a un salón de belleza y peluquería ¿Qué servicios se realiza?

ANÁLISIS

En base a los resultados, se deduce que gran parte de personas que asisten a los salones de belleza y peluquería adquieren el servicio de corte de cabello y maquillaje, siendo los más populares

en respuestas; seguido de este, indicaron que la manicure y pedicure también se los realiza y por último, pero no menos importante están los tratamientos capilares, uñas acrílicas y peinado, al igual que el tinturado; que si bien es cierto no se realizan de forma periódica, además, el costo es más elevado a los anteriores.

Tabla 14 Al momento de dirigirse a un salón de belleza y peluquería ¿Qué es lo más importante para usted?

	VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VALIDOS	Precio	39	10,16%
	Calidad del servicio	235	61,46%
	Calidad de productos utilizados	65	16,94%
	Tiempo de espera	44	11,46%
	TOTAL	383	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Manta
Elaboración propia

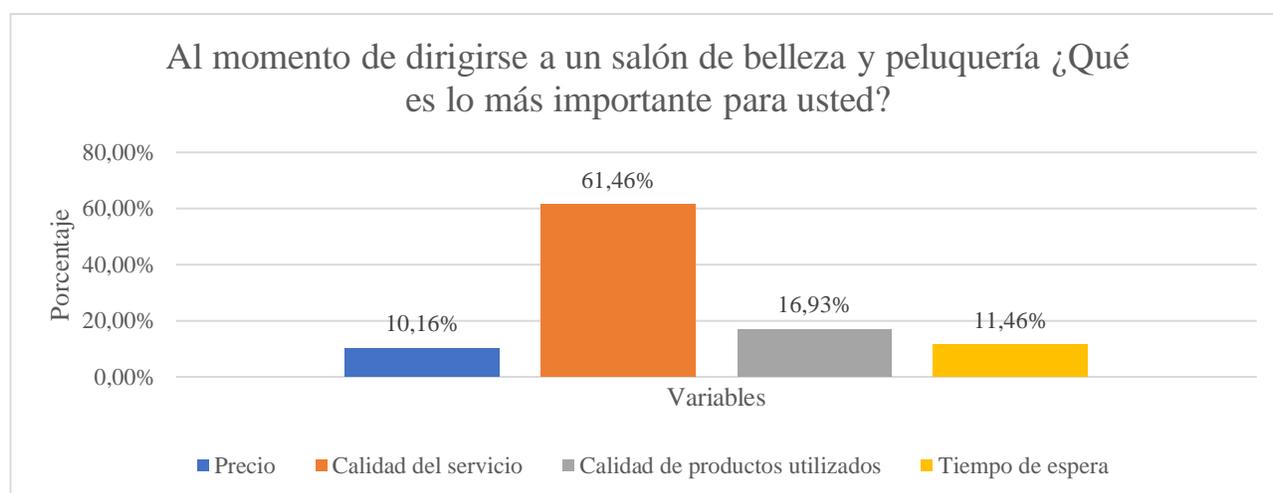


Ilustración 10 Al momento de dirigirse a un salón de belleza y peluquería ¿Qué es lo más importante para usted?

ANÁLISIS

La calidad del servicio brindado forma parte del 61,46% de la elección de los clientes dentro de la interrogante de ¿qué es lo más importante para usted al momento de dirigirse a un salón de belleza y peluquería? seguido de esta está la calidad de productos utilizados, que, si bien es cierto, debe ir acorde a la relación del costo del servicio. El tiempo de espera también fue una de las variables que los clientes creen importante, el precio comparado a las demás variables obtuvo el menor porcentaje de respuesta dentro de la encuesta, indicando en orden de prioridad las elecciones de los clientes.

Tabla 15 ¿Qué métodos de pago utiliza usted al momento de pagar el servicio adquirido en un salón de belleza y peluquería?

	VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VALIDOS	Efectivo	324	84,64%
	Transferencia bancaria	59	15,36%
	Otras	0	0,00%
	TOTAL	383	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Manta
Elaboración propia

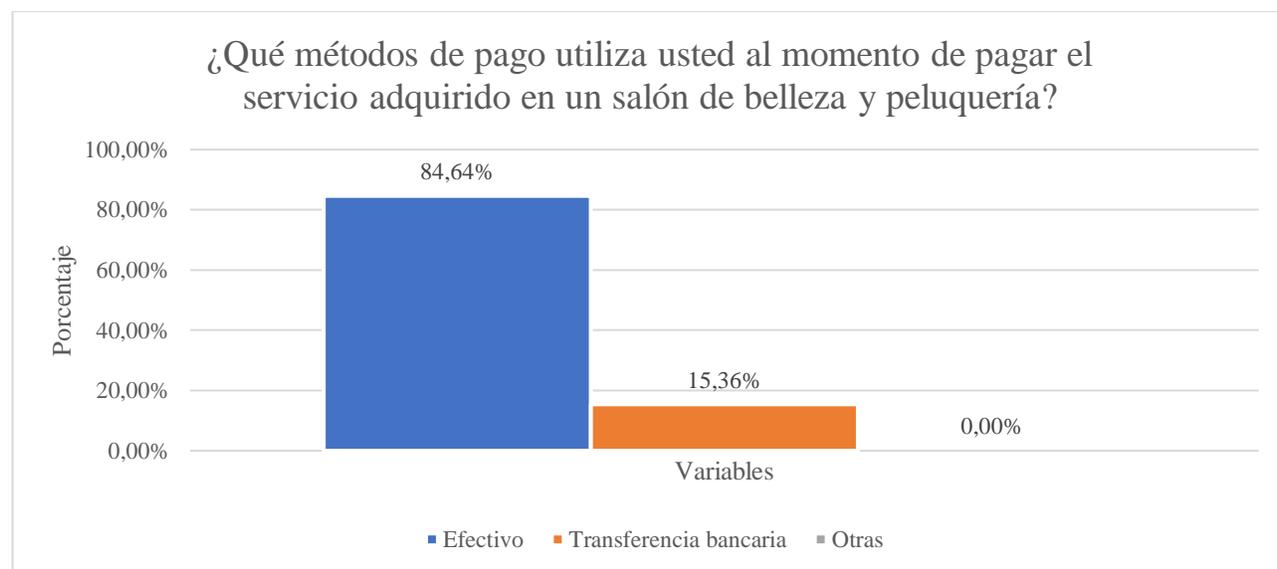


Ilustración 11 ¿Qué métodos de pago utiliza usted al momento de pagar el servicio adquirido en un salón de belleza y peluquería?

ANÁLISIS

Dentro de los métodos de pago utilizados al momento de adquirir un servicio en un salón de belleza y peluquería, está el efectivo y la transferencia bancaria; mismos que son muy utilizados, además de ser los tradicionales. Si bien es cierto, muchos salones de belleza también tienen como forma de pago tarjetas de crédito, aunque no es una forma muy rentable para este tipo de negocio. En los salones de belleza en donde la afluencia, costos de servicio y capacidad de clientes es mayor, si existe la presencia de dicha forma de pago.

Tabla 16 ¿Considera importante que los salones de belleza y peluquería oferten el servicio a domicilio?

	VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VALIDOS	SI	327	85,42%
	NO	9	2,34%
	TAL VEZ	47	12,24%
	TOTAL	383	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Manta
Elaboración propia

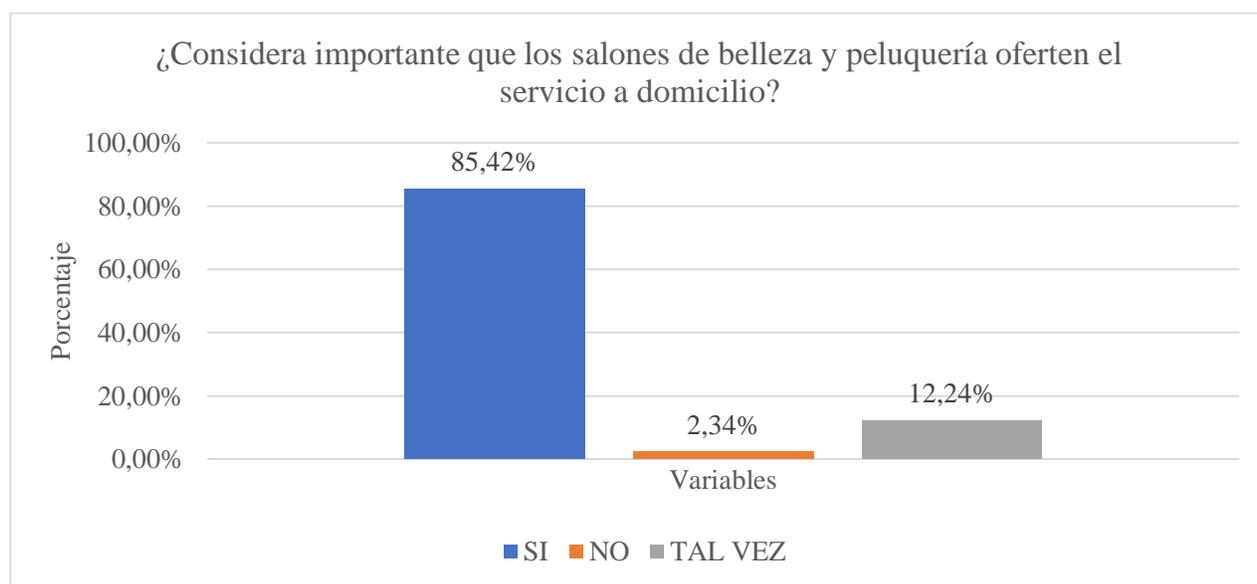


Ilustración 12 ¿Considera importante que los salones de belleza y peluquería oferten el servicio a domicilio?

ANALISIS

Para la mayoría de los futuros clientes ofertar el servicio a domicilio de belleza y peluquería es importante, el 2,34% de los encuestados indicó que ofertar el servicio a domicilio no es muy importante. Teniendo la mayoría de aceptación de parte de los encuestados es recomendable implementar esta estrategia.

Tabla 17 ¿Estaría de acuerdo con que el salón de belleza y peluquería funciones bajo cita previa?

	VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VALIDOS	SI	313	81,77%
	NO	19	4,95%
	TAL VEZ	51	13,28%
	TOTAL	383	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Manta
Elaboración propia

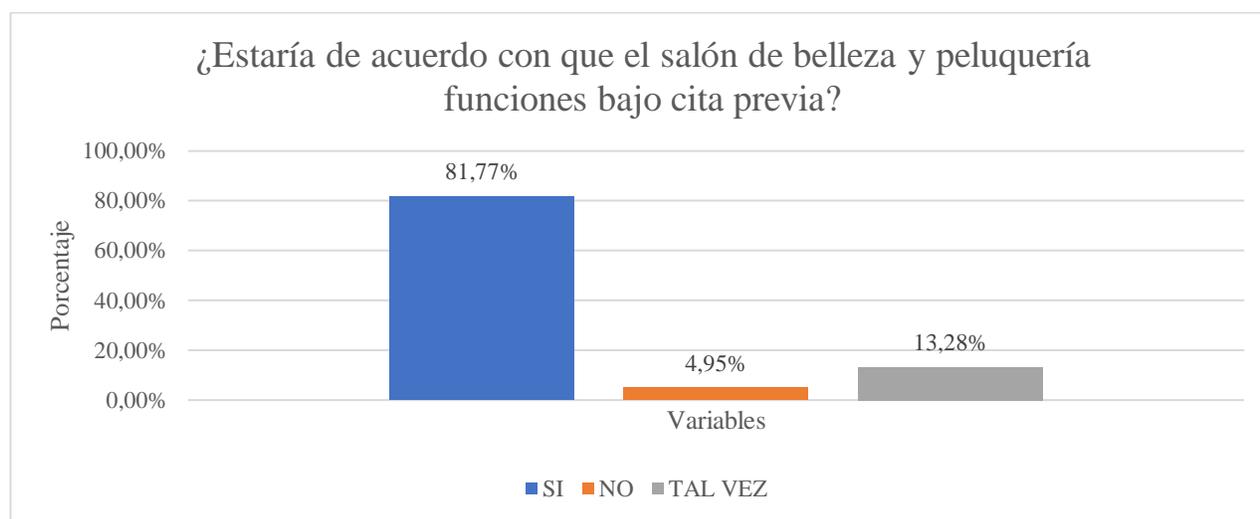


Ilustración 13 ¿Estaría de acuerdo con que el salón de belleza y peluquería funciones bajo cita previa?

ANALISIS

Muchos negocios en donde se oferta servicios de estética y belleza, están implementando trabajar bajo cita previa para justamente evitar el tiempo de espera y el congestionamiento de clientes dentro del local, el 81,77% de los encuestados, están de acuerdo con que se emplee esta modalidad, un 13,28% tiene definida su respuesta con un tal vez, y el 4,95% no estaría de acuerdo con esta funcionalidad, se deduce la desconformidad o desacuerdo de este último porcentaje, a razones de que muchas veces asistimos a lugares de manera urgente y nos encontramos con la novedad de que no nos pueden atender porque no hay citas disponibles en el momento.

Tabla 18 ¿Considera importante la presencia de cámaras de seguridad dentro y fuera del salón de belleza y peluquería?

	VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VALIDOS	SI	337	88,02%
	NO	6	1,56%
	TAL VEZ	40	10,42%
	TOTAL	383	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Manta

Elaboración propia

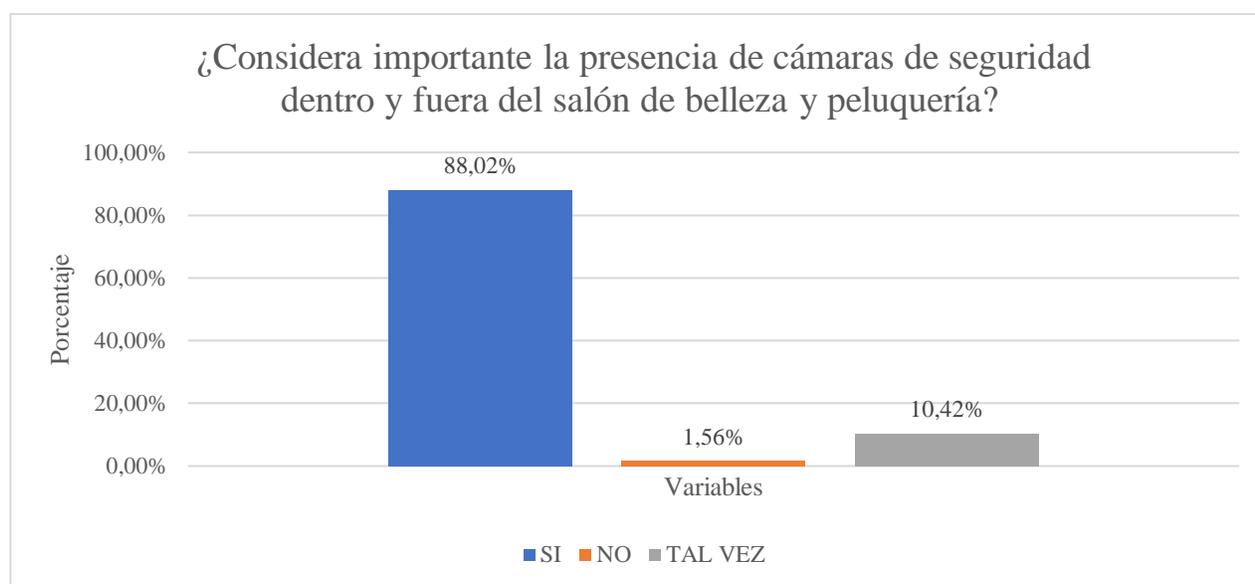


Ilustración 14 ¿Considera importante la presencia de cámaras de seguridad dentro y fuera del salón de belleza y peluquería?

ANÁLISIS

La inseguridad en la que vive el país es uno de los motivos más importantes para considerar la implementación de cámaras de seguridad en todos los establecimientos comerciales o de servicios para justamente precautelar la seguridad de los clientes, si bien es cierto a muchos les incomoda ser grabados; el 88,02% de los encuestados respondió que sí es importante la presencia de las cámaras del local.

Tabla 19 ¿Considera importante que se impartan cursos de automaquillaje en el salón de belleza y peluquería?

	VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VALIDOS	SI	314	82,03%
	NO	8	2,08%
	TAL VEZ	61	15,89%
	TOTAL	383	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Manta
Elaboración propia

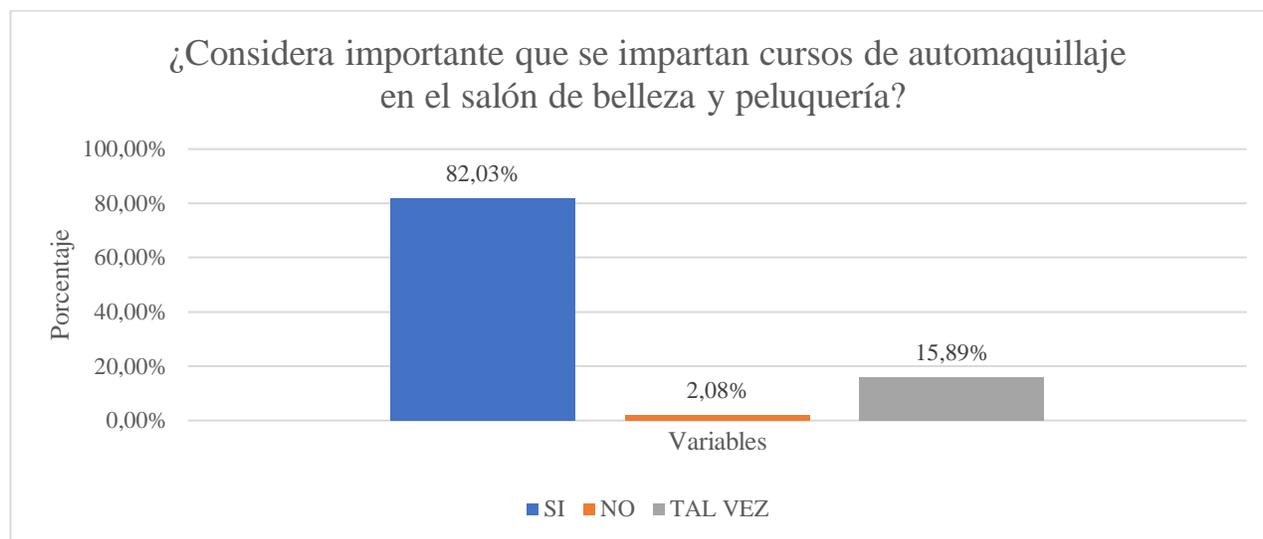


Ilustración 15 ¿Considera importante que se impartan cursos de automaquillaje en el salón de belleza y peluquería?

ANÁLISIS

Una de las innovaciones que se implementó en el salón de belleza y peluquería, es impartir cursos de automaquillaje, a lo que el 82,03% de los encuestados respondió que es importante, el 15,89% respondió que tal vez podría ser importante el 2,08% restante indica que para ellos no es importante la implementación de esta función.

Con base a los resultados obtenidos, podemos afianzar que la implementación de talleres de automaquillaje podría ser viable, misma que funcionará como estrategia para atraer más clientes, así como también, generar ingresos extras a la actividad principal.

3.3 Descripción de las variables del Marketing Mix (producto, precio, promoción, plaza)

“El marketing Mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar y trabajar sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Roberto (2015),

Producto

El servicio consiste en brindar estética y belleza mediante la creación de un salón de belleza y peluquería. Con diferenciación de la competencia en la gama de servicios ofertados, además, el costo accesible y el amplio horario de atención.

Precio

Los precios de los productos que se ofrecen en el mercado se fijan libremente, a través de la competencia entre las empresas. Por tanto, el precio de los productos o servicios variará según exista mucha o poca oferta o demanda. Siendo la oferta, el número de vendedores que hay en el mercado.

Para la fijación de precio se utilizó:

Método de fijación de precios basado en la competencia

Esta estrategia de fijación de precios consiste en considerar el precio que los principales competidores han dado a un producto o servicio similar, teniendo en cuenta además su calidad. Por tanto, se da seguimiento a los precios de la competencia con mayor peso en el mercado con el objetivo de determinar los propios. De hecho, es una estrategia de fijación de precios relativamente habitual en sectores como la moda o la tecnología.

Tabla 20 Servicios a ofertar con su respectivo precio

Servicios ofertados	Precio
Manicure/Pedicure	\$ 12,00
Corte de cabello	\$ 3,00
Maquillaje	\$ 30,00
Tratamientos capilares	\$ 50,00
Tinturado	\$ 25,00
Queratina	\$ 80,00
Planchado y cepillado	\$ 20,00
Uñas acrílicas	\$ 15,00
Microblading	\$ 50,00
Peinado	\$ 15,00

Plaza

Las instalaciones del salón de belleza y peluquería están ubicadas en el sector Costa Azul del Cantón Manta.

Promoción

Las redes sociales, tales como Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, son el principal puente de conexión entre la empresa y el cliente.

En ellas se presentan los nuevos diseños, estilos y promociones y descuentos del día, con el fin de mantener una comunicación activa, para así poder llegar a más clientela e ir ganando posición en el mercado.

Dentro de las estrategias de promoción a utilizar están:

- Descuentos por día de cumpleaños.
- Descuento por cliente frecuente.
- Descuento por recomendación de nuestro servicio a familiares y amigos.

3.4 Análisis competitivo (Porter).

Michael Porter es de nacionalidad estadounidense, su nacimiento fue en el año 1947, es economista y profesor de Harvard, cuenta con más de 18 libros y más de 125 artículos de su autoría, los cuales tratan acerca de estrategias empresariales, tanto en el ámbito competitivo y corporativo.

“El potencial de rentabilidad que posee una compañía viene conformado por cinco potencias las cuales son: el poder que posee los clientes, el poder de los proveedores, las nuevas empresas competitivas entrantes, las diversas amenazas que generan los servicios sustitutos y la naturaleza de la competencia” (Porter, 1980).

Para Porter la rentabilidad de una empresa está determinada en cinco fuerzas que se darán a conocer a continuación, es decir, toda organización deberá analizar los recursos existentes para hacer frente a estas fuerzas, de este modo se logra identificar si se posee o se carece de condiciones óptimas para establecer estrategias que puedan potencializar las fortalezas para hacerle frente a las debilidades y amenazas.

3.4.1 Poder de negociación de los clientes

Se refiere a la capacidad de los consumidores o compradores para obtener buenos precios y condiciones en la industria. Independientemente de la industria, los compradores suelen tener más poder de negociación que los vendedores. Sin embargo, este efecto suele variar en diferentes grados según el mercado. En general, cuanto menos compradores hay, mayor es su poder de negociación, ya que no hay mucha demanda del servicio y pueden exigir precios más bajos y mejores condiciones. Por regla general, los clientes tienen pocas oportunidades de ponerse de acuerdo sobre los precios de los servicios individuales. De hecho, la respuesta a este bajo volumen generó la necesidad de aspectos relacionados con la calidad del servicio y la atención al cliente.

3.4.2 Rivalidad entre las empresas

La rivalidad entre competidores tiende a intensificarse a medida que su número aumenta y se iguala en tamaño y capacidad. Pero, la rivalidad entre competidores también puede intensificarse si:

- Menor demanda de productos industriales.
- Poca diferenciación de servicios.
- Los recortes de precios se están volviendo comunes.
- Los consumidores pueden cambiar de marca fácilmente.
- Altos costos fijos.
- El producto es perecedero.
- Las fusiones y adquisiciones son comunes en la industria.

A medida que se intensifica la rivalidad entre competidores, las ganancias de la industria caen, la industria se vuelve menos atractiva y disminuye la entrada de nuevos competidores. Al analizar la competencia entre competidores, podemos comparar nuestras ventajas competitivas con otras empresas competidoras y así desarrollar estrategias que nos permitan superarlas. Algunos ejemplos de estas estrategias son:

- Mejorar la calidad del servicio.
- Dotar de nueva funcionalidad al servicio.
- Ofrecer nuevos servicios.
- Aumentar la publicidad.

- Incrementar el número de campañas.

La competencia en la industria de los salones de belleza es alta. Un gran número de instituciones operan en el mercado sin mucha diferenciación para compensar la intensidad de la competencia existente.

3.4.3 Amenaza de los nuevos entrantes

En este sentido, es importante analizar las barreras de entrada y salida del mercado, ya que tienen un impacto directo sobre la competencia. Cuanto más bajas sean las barreras de entrada y más altas las barreras de salida, más intensa será la competencia. Para la industria de la belleza y la peluquería, se cree que las barreras de entrada son de bajas a medias, ya que la inversión no es demasiado alta. Otro factor para considerar es que los competidores directos suelen ser exempleados que han abierto sus propios salones, y la barrera de salida para los clientes leales del salón es menos importante que para el propio salón, ya que reubicar el negocio es relativamente fácil.

3.4.4 Poder de negociación de los proveedores

Hace referencia al poder con que cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios y ser menos concesivos. Por lo general, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su poder de negociación, ya que, al no haber tanta oferta de materias primas, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios y ser menos concesivos.

La amplia oferta de proveedores en Peluquería y Belleza, tanto de productos capilares y cosméticos como de aparatología y utillaje, hace que su poder de negociación sea bajo.

Esto se refiere al poder de los proveedores de la industria para aumentar los precios y reducir las concesiones. En general, cuantos menos proveedores, mayor poder de negociación, porque no hay tanta oferta de materia prima, fácilmente pueden subir el precio, y no será tan rentable. La amplia

gama de proveedores en la industria del cabello y la belleza incluye productos para el cuidado del cabello y cosméticos, así como electrodomésticos y herramientas, lo que significa que su poder de negociación es bajo.

3.4.5 Amenaza de producto y servicios sustitutos

Analizar la amenaza de entrada de productos sustitutos permite desarrollar estrategias encaminadas a evitar que las empresas que fabrican o comercializan estos productos o servicios, o en todo caso nos permitan competir con ellas. En el subsector de la peluquería, el mercado ofrece una serie de sustitutos que pueden suponer una amenaza competitiva. Este es el caso de las academias de peluquería, donde los estudiantes brindan servicios específicos de la industria, generalmente de menor calidad, pero también a precios más bajos. También pueden considerarse sustitutos los productos para el cabello y los pequeños electrodomésticos con instrucciones de uso sencillas. El centro de cuidado alternativo de la belleza consta de productos cosméticos, pero por supuesto solo reemplazarán productos o tratamientos básicos.

4. Descripción del producto

En primer lugar, es importante determinar el tipo de negocio que se iniciará y definir aspectos específicos que servirán como guía para un negocio exitoso:

Tu Modelo de Negocio: Es importante entender el tipo de negocio que se va a iniciar, en este caso será un salón de belleza y peluquería.

Su nicho de mercado: conocer el público objetivo del negocio que desea iniciar le permite realizar estudios de mercado, utilizar la información que obtiene para obtener mejores resultados y orientar su negocio al público adecuado. El centro de belleza estará abierto a personas de todas las edades que necesiten cortes de cabello, peinados, manicure, pedicure y más.

Tu Marca: Es importante tener un eslogan, un diseño y una identidad única para identificar tu producto o servicio en el mercado. El nombre del salón de belleza es “TU, SIENDO TU”, mismo que tendrá un logotipo clásico que contendrá la inicial del negocio con el nombre completo en la parte inferior, el concepto del eslogan “Donde el estilo no pasa de moda” hace referencia la innovación que se proyecta emplear constantemente en el salón de belleza.



Ilustración 16 Logotipo y Eslogan de la empresa

Su Producto/Servicio: Aunque no es obligatorio, se puede haber definido el producto o servicio que desea ofrecer. Al aprender más sobre su mercado, sus necesidades, problemas y motivaciones, podrá crear mejores servicios y soluciones.

Análisis comparativos con productos similares

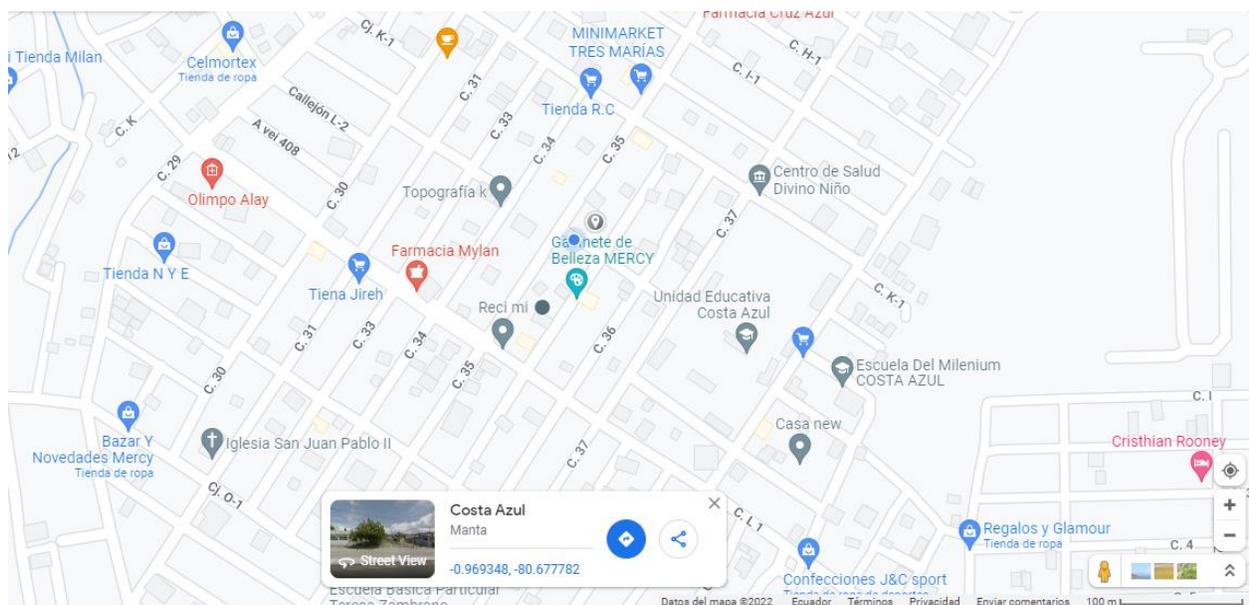
En términos de ventaja competitiva y diferenciación de los competidores, se debe analizar constantemente cómo mantener un nivel de costos lo suficientemente equilibrado con los precios ofertados, porque al final es ganancia, pero también marketing, promoción y otros aspectos sociales dependen en gran medida de este resultado. Por ello, siempre se debe estar atentos a posibles ofertas o programas de fidelización o incluso proveedores que puedan reducir costes en función del volumen. Además, hay que analizar el comportamiento y los precios de los competidores para poder crear siempre un equilibrio entre calidad y precio y consolidar el servicio y al mismo tiempo consolidar al cliente, porque sabe evaluar ambos aspectos, la economía y calidad, porque ya sea el público en general o los consumidores que muestran interés en servicios innovadores y exclusivos.

5. Estudio técnico

5.1 Descripción de las características de localización del negocio

Las instalaciones del salón de belleza y peluquería están ubicadas en el sector Costa Azul del Cantón Manta, cual es un lugar estratégico, puesto que está ubicado en un lugar económicamente activo y de fácil acceso.

Imagen# 1 Localización del negocio



Fuente: Google maps

5.2 Realización de un bosquejo del área de trabajo



Ilustración 17 Bosquejo del área de trabajo

Elaboración propia

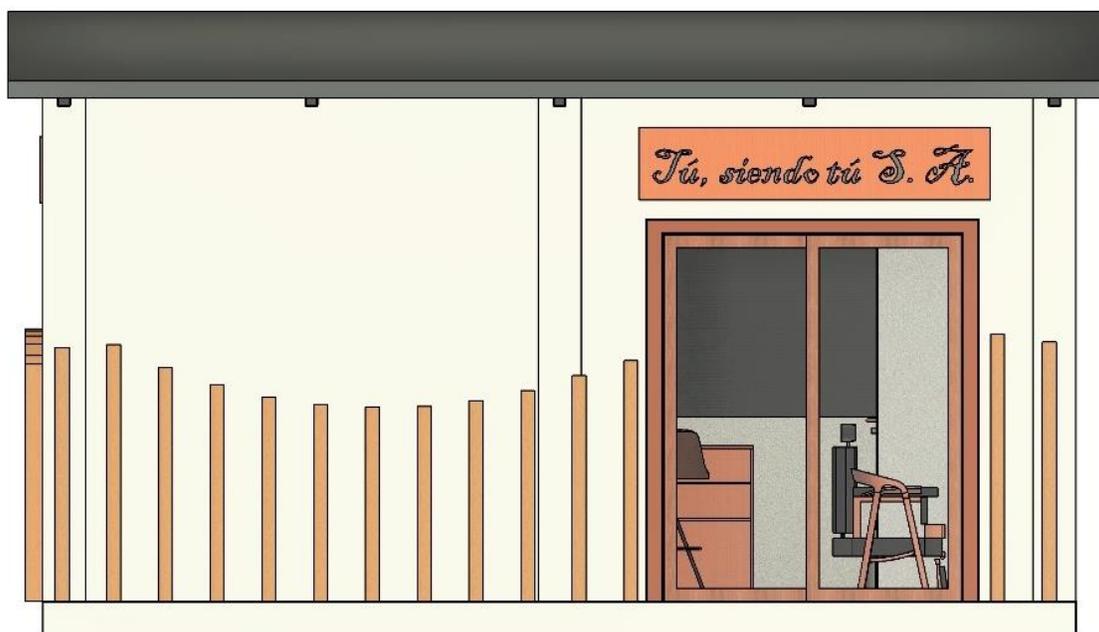


Ilustración 18 Fachada del área de trabajo

Elaboración propia

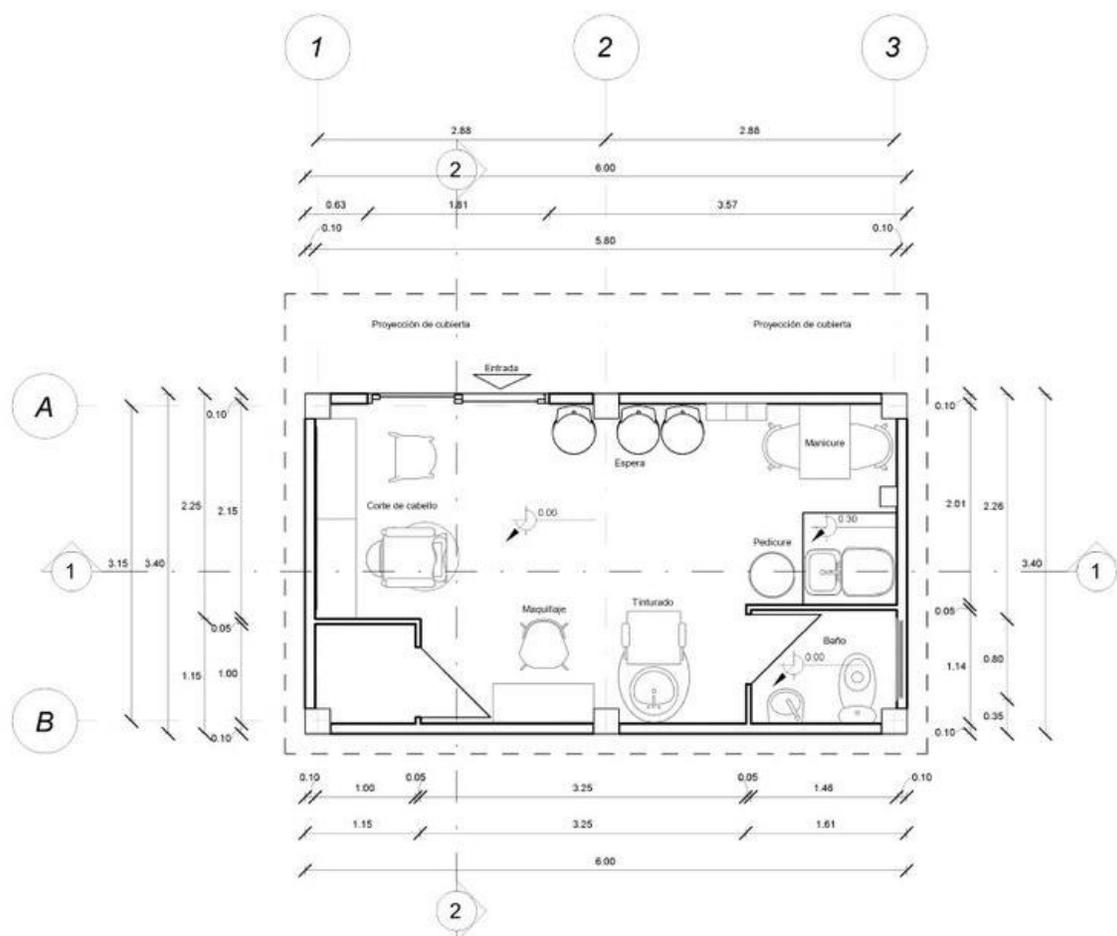


Ilustración 19 Planta arquitectónica del local

Elaboración propia

5.3 Flujoograma de procesos

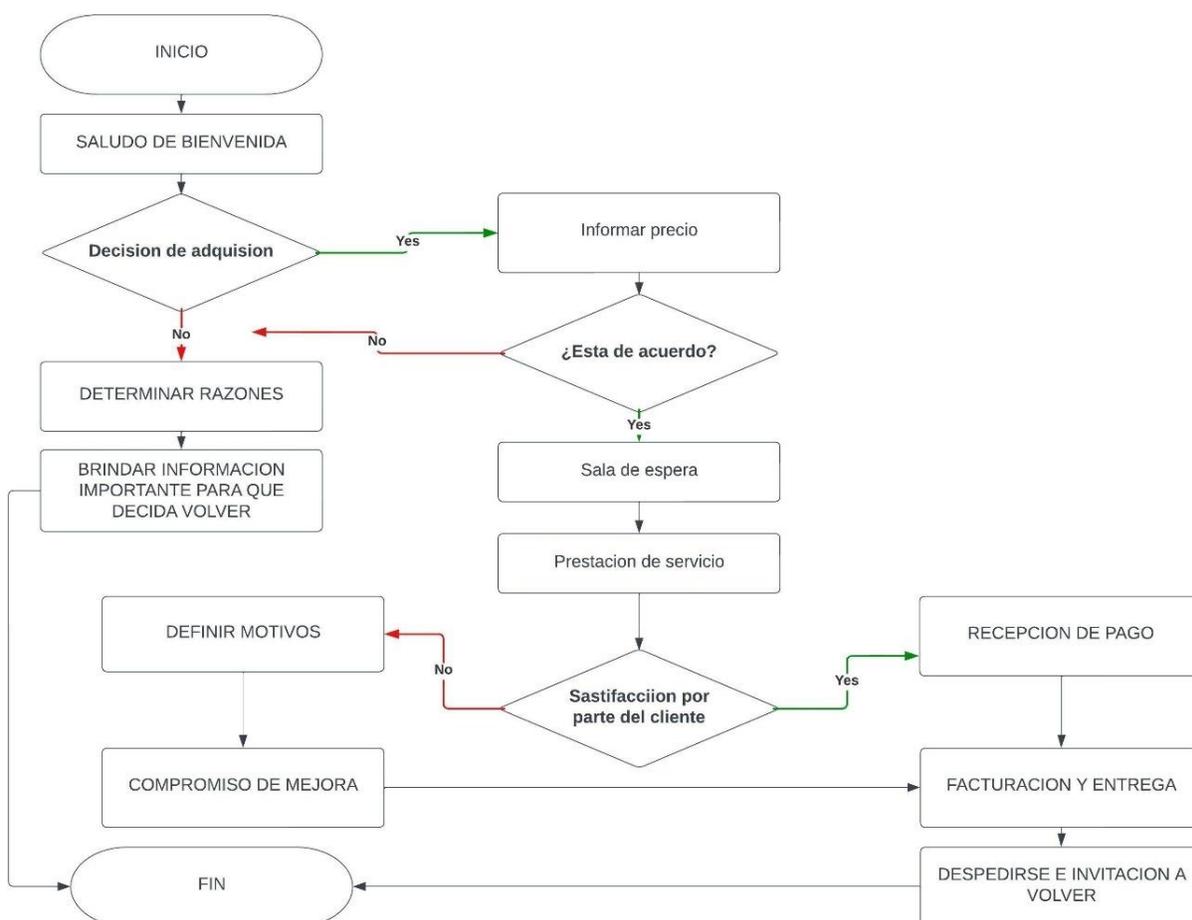


Ilustración 20 Flujoograma de procesos

Elaboración Propia

Proceso para la reservación de los servicios.

- 1) El cliente ingresa al local.
- 2) Solicita atención.
- 3) Se le da a conocer el precio del servicio solicitado.
- 4) Se sienta en sala de espera.
- 5) Se le brinda la atención.
- 6) El cliente cancela en la caja.

- 7) Se receipta el pago.
- 8) Despedida e invitación a volver cuando requiera.

6. Estudio Organizacional

6.1 Organigrama estructural y funcional

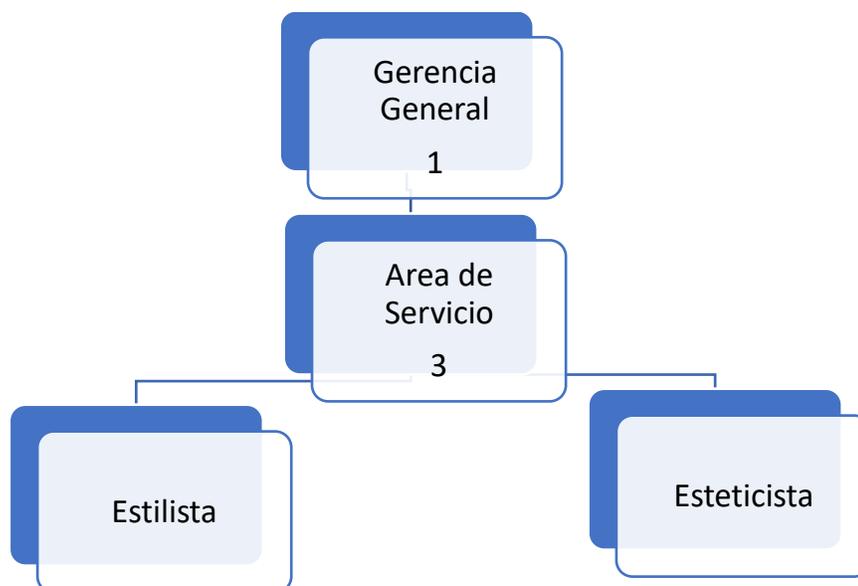


Ilustración 21 Organigrama Estructural

Elaboración propia

6.2 Funciones según las responsabilidades de cada persona

Gerencia:

Las funciones que llevará a cabo serán las siguientes:

- Supervisión del personal
- Supervisión y control de nivel de ventas
- Supervisión y maneja de caja
- Facturación y cobro

Las horas de trabajo diarias comprenderán el horario de apertura en su totalidad, no requerirá contrato porque es el dueño. Esta área requiere una sola persona.

Área de Servicio

Las funciones que llevará a cabo serán las siguientes:

- Atención al cliente.
- Brindar servicio de Manicure, Pedicure, maquillaje, corte y tinturado de cabello al público en general.
- Limpieza del local.
- Brindar asesoría previa a ofertar el servicio.

Las horas de trabajo diarias comprenderán el horario de apertura en su totalidad. Esta área requiere cuatro personas, dos de las cuales serán personal de planta en la atención y los otros dos serán para la atención los fines de semana y feriados en donde la afluencia de clientes es mayor.

La contratación se comprende de dos maneras, para el personal que brindará sus servicios los fines de semana y feriados (dos empleados) el contrato será por prestación de servicio, a diferencia del personal de tiempo completo (dos empleados) que gozará de todos sus beneficios de ley que le corresponden.

6.3 Previsión de RRHH

Ilustración 22 Previsión RRHH

Nombre	Número	Sueldo por mes	Sueldo por persona	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondo de reserva	Aporte patronal	Total mensual	1	2	3	4	5
Administrador general	1	\$ 862,00	\$ 862,00	\$ 71,83	\$ 35,42	\$ 71,83	\$ 96,11	\$ 1.137,20	\$ 12.826,94	\$ 13.737,41	\$ 13.783,16	\$ 13.829,07	\$ 13.875,13
ESTILISTA	1	\$ 528,00	\$ 528,00	\$ 44,00	\$ 37,50	\$ 44,00	\$ 58,87	\$ 712,37	\$ 8.047,18	\$ 8.605,50	\$ 8.634,16	\$ 8.662,92	\$ 8.691,77
ESTETICISTA	1	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 50,18	\$ 612,68	\$ 6.925,09	\$ 7.401,16	\$ 7.425,81	\$ 7.450,54	\$ 7.475,35
AREA DE SERVICIO	1	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 50,18	\$ 612,68	\$ 6.925,09	\$ 7.401,16	\$ 7.425,81	\$ 7.450,54	\$ 7.475,35
TOTAL									\$34.724,29	\$37.145,22	\$37.268,94	\$37.393,06	\$37.517,60

En la previsión de los recursos humanos se tiene a disposición de 4 colaboradores que son los que se van a encargar de la atención, desarrollo y ejecución del servicio. También a un administrador general que tiene como función principal supervisar a los colaboradores para que puedan cumplir con su objetivo dentro del salón de belleza. Además, a una persona encargada del área de servicio que ayudará que el estilista y esteticista se organicen y atiendan de mejor manera dentro de la organización. Cabe destacar que el encargado del área de servicio también está capacitado para brindar cualquiera de los servicios ofertados en el salón de belleza.

7. Estudio Legal y societario

7.1 Marco legal

En este capítulo, se introducen todos los aspectos legales necesarios para el funcionamiento de la empresa y se examina la estructura legal necesaria de la empresa. A la empresa se le ha dado el nombre legal de Sociedad Anónima Simplificada porque sus características corresponden al perfil de una microempresa.

La sociedad por acciones simplificadas es un tipo de compañía que se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas, mediante un trámite simplificado sin costo. Tiene como objetivo impulsar la economía mediante la formalización de los emprendimientos, constituyéndolos en sujetos de crédito y con ello ampliar sus procesos productivos.

Información proporcionada por: [Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros \(SCVS\)](#)

Estas compañías se constituyen ante la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, no ante Registro Mercantil, como los otros tipos de compañías. Puede tener uno o más accionistas, y no tiene capital mínimo requerido. Se puede dedicar a cualquier actividad mercantil, excepto aquellas actividades que están reguladas por una legislación específica, por ejemplo: seguros, mercado de valores, medicina prepagada, etc.

Para constituir la, al igual que cualquier otra compañía, el interesado debe reservar un nombre, a través del portal web de la SCVS.

Luego de obtener la reserva, el usuario tiene tres opciones para constitución de SAS:

1. **Constituir de manera electrónica:** Proceso automático de inscripción y registro cuando el usuario completa el formulario. No hay revisión por parte de un funcionario de la SCVS,

porque el sistema contempla validaciones y formatos preestablecidos. La restricción para este proceso es que los accionistas que participarán en la constitución deben ser personas naturales o personas jurídicas controladas por la SCVS, y poseer firma electrónica (todos los participantes).

2. **Constituir de manera semi electrónica:** El usuario remite a través de un correo electrónico los documentos firmados electrónicamente. Se requiere que todos los que vayan a participar de la escritura y nombramientos posean firma electrónica. El proceso contempla un control previo por parte de la SCVS. Es decir, un funcionario revisa los documentos y devuelve por correo electrónico el resultado del trámite.
3. **Constituir de manera física:** El usuario presenta los documentos firmados (firma autógrafa) en el Centro de Atención al Usuario. El proceso contempla un control previo por parte de la SCVS. Es decir, un funcionario revisa los documentos y devuelve por correo electrónico el resultado del trámite.

Las personas que están obligadas o habilitadas para realizar el trámite son: personas naturales que deseen constituir una sociedad por acciones simplificadas, de acuerdo con lo estipulado en la Ley de Compañías.

Requisitos obligatorios para realizar el tramite

- Reserva de denominación (ver trámite en línea Reserva de Denominación).
- Acto o contrato constitutivos.
- Nombramiento(s) de Representante Legal.

- Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema, esto es: Tipo de solicitante, Nombre completo, Número de identificación, Correo electrónico, Teléfono convencional y/o teléfono celular, Provincia, Ciudad, Dirección, Copia(s) de cédula o pasaporte.

Requisitos Especiales:

En el caso de constitución electrónica o semi electrónica:

- Certificados electrónicos de los participantes del proceso (accionistas y representantes). Esta firma electrónica debe ser en formato archivo. No se acepta TOKEN.

Si la constitución es semi electrónica:

1. Ingresar al portal web www.supercias.gob.ec , sección GUIAS PARA EL USUARIO/ SECTOR SOCIETARIO/ SAS, y descargar formatos de documentos: Acto/Contrato y Nombramiento.

2. Llenar los campos habilitados en cada uno de los formatos y firmar los documentos electrónicamente.

Si en la reserva de denominación NO se especificó correctamente la dirección domiciliaria que tendrá la compañía, deberá llenar adicionalmente el "Formulario de Registro de Dirección Domiciliaria". El cual puede descargar del portal web institucional, en la sección GUIAS PARA EL USUARIO/ SECTOR SOCIETARIO/ FORMULARIOS.

3. Enviar los documentos a la cuenta de correo electrónico de la oficina correspondiente.

Los documentos requeridos son:

- Solicitud de Constitución.

- Archivo PDF que contenga Acto / Contrato Privado + Reserva debidamente firmado electrónicamente.
- Archivo PDF por cada nombramiento, debidamente firmado electrónicamente.
- Archivo PDF que contenga la nómina de accionistas y administradores.
- Copia de las respectivas cédulas o pasaportes.

Con la solicitud recibida se creará un trámite de constitución S.A.S.

La información referente al inicio del proceso de constitución será enviada al correo electrónico del solicitante.

El trámite será revisado y gestionado por el área de Registro de Sociedades. Durante dicha gestión de ser necesario se enviará correos electrónicos al solicitante para subsanar cualquier observación del proceso.

De no existir observaciones o luego de superadas, se procederá a generar las razones de inscripción del contrato y del o los nombramientos, según el caso.

La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros comunicará vía correo electrónico al solicitante la finalización del proceso con toda la información referente a la nueva compañía constituida, adjuntándose las razones de inscripción correspondiente.

Si la constitución es física:

1. Ingresar al portal web www.supercias.gob.ec , sección GUIAS PARA EL USUARIO/ SECTOR SOCIETARIO/ SAS, y descargar formatos de documentos: Acto/Contrato y Nombramiento.

2. Llenar los campos habilitados en cada uno de los formatos, imprimir y firmar los documentos.

Si en la reserva de denominación NO se especificó correctamente la dirección domiciliaria que tendrá la compañía, deberá llenar adicionalmente el "Formulario de Registro de Dirección Domiciliaria". El cual puede descargar del portal web institucional, en la sección GUIAS PARA EL USUARIO/ SECTOR SOCIETARIO/ FORMULARIOS.

3. Presentar los documentos en las ventanillas del Centro de Atención al Usuario de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Los documentos requeridos son:

- Solicitud de Constitución.
- Archivo PDF que contenga Acto / Contrato Privado + Reserva debidamente firmado.
- Archivo PDF por cada nombramiento, debidamente firmado.
- Archivo PDF que contenga la nómina de accionistas y administradores.
- Copia de las respectivas cédulas o pasaportes.

Con la solicitud recibida se creará un trámite de constitución S.A.S.

La información referente al inicio del proceso de constitución será enviada al correo electrónico del solicitante.

El trámite será revisado y gestionado por el área de Registro de Sociedades. Durante dicha gestión de ser necesario se enviará correos electrónicos al solicitante para subsanar cualquier observación del proceso.

De no existir observaciones o luego de superadas, se procederá a generar las razones de inscripción del contrato y del o los nombramientos, según el caso.

La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros comunicará vía correo electrónico al solicitante la finalización del proceso con toda la información referente a la nueva compañía constituida, adjuntándose las razones de inscripción correspondiente.

Si la constitución es electrónica:

1. Ingresar al portal web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros www.supercias.gob.ec
2. Seleccionar la opción PORTAL DE CONSTITUCIÓN ELECTRÓNICA DE COMPAÑÍAS.
3. Presionar la opción CONSTITUIR UNA COMPAÑÍA. Luego, seleccionar CONSTITUCIÓN ELECTRÓNICA SAS.
4. Ingresar su usuario y contraseña.
5. Seleccionar la reserva de denominación que desea utilizar en el proceso de constitución.
6. Responda el cuestionario de legalidad.
7. Ingresar la información en el formulario SOLICITUD DE CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍAS SAS. La información se divide en: Datos de la compañía, Socios o accionistas, Cuadro de suscripciones y pago de capital, Representantes Legales, Contrato y nombramientos, Anexos de legalidad y Generación de Inscripciones.
8. Por cada registro, adjuntar los documentos habilitantes requeridos por el sistema.

El sistema generará el contrato o acto unilateral de constitución, el o los nombramientos y el anexo de legalidad, según la información ingresada en la solicitud.

9. Revise los documentos generados por el sistema y fírmelos electrónicamente .

10. Aceptar condiciones del proceso electrónico y presione el botón CONSTITUIR COMPAÑÍA. De esta manera el sistema generará automáticamente las inscripciones de los documentos.

11. Finalmente, una vez inscritos los documentos en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, usted recibirá una notificación con la confirmación de la constitución exitosa de su compañía. El proceso de inscripción es automático. En la notificación usted recibirá adjunta la siguiente documentación generada en formato pdf:

- Contrato o Acto Unilateral
- Anexo de Legalidad
- Nombramientos generados

12. Adicionalmente, el Sistema le preguntará si desea realizar la solicitud de inscripción del RUC de forma virtual hacia el SRI.

8. Estudio económico financiero

Rojo Ramírez, define que en el estudio económico financiero se puede conocer la capacidad de la empresa, la cual permite inducir beneficios, además cumplir con las obligaciones. En este sentido, podemos seguir eligiendo la opción adecuada para el desarrollo de la organización, enfocándonos en la viabilidad de la empresa en el futuro. (2019)

Los estudios económicos, también conocidos como estudios de factibilidad, son registros importantes para cualquier emprendedor que quiera iniciar su organización. Con esta investigación, realmente compartirá las ganancias que puede obtener de su negocio. También, ayuda mucho a la hora de buscar financiación, porque con estos resultados es más probable que los financiadores se interesen en su organización.

La revisión monetaria también ayuda al emprendedor a cambiar el plan de acción antes de iniciar el negocio en caso de que los resultados obtenidos no se corresponden con la realidad. Por lo tanto, realmente se necesita planificar los procedimientos y adaptar el negocio para aumentar las ganancias a partir de ahora. Suponiendo que todo va bien y los resultados son alentadores, una revisión de divisas le permitirá considerar sistemas que pueden ayudarlo a aumentar significativamente sus ganancias.

8.1 Estructura de costos y gastos

Es un proceso diseñado para organizar de manera efectiva los costos en una empresa y así mejorar la toma de decisiones. Tiene en cuenta varios aspectos como tipo de pago, interés, producto, cliente, etc. (Guarnizo Cuéllar y Milena Cárdenas, 2020)

Los costos son de dos tipos: costos fijos y costos variables. Ambos son de largo plazo y necesarios para el buen funcionamiento del negocio. Cada categoría se define por separado de la siguiente manera:

Esta estructura está diseñada para organizar eficientemente los costos y tarifas de las inversiones de capital de riesgo para permitir una mejor toma de decisiones.

Tabla 21 Estructura de costos y gastos

ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS	MENSUAL	ANUAL
COSTOS FIJOS	\$ 2.138,36	\$ 24.305,04
NOMINA DE PRODUCCION	\$ 1.937,72	\$ 21.897,35
DEPRECIACION DE PRODUCCION	\$ 137,43	\$ 1.649,17
LUZ	\$ 20,07	\$ 240,80
AGUA	\$ 10,03	\$ 120,40
INTERNET	\$ 33,11	\$ 397,32
COSTOS VARIABLES	\$ 3.366,83	\$ 40.401,96
Manicure/Pedicure	\$ 204,35	\$ 2.452,24
Corte de cabello	\$ 57,28	\$ 687,37
Maquillaje	\$ 553,96	\$ 6.647,56
Tratamientos capilares	\$ 420,88	\$ 5.050,56
Tinturado	\$ 499,46	\$ 5.993,50
Queratina	\$ 592,62	\$ 7.111,46
Planchado y cepillado	\$ 197,54	\$ 2.370,49
Uñas acrílicas	\$ 336,02	\$ 4.032,20
Microblading	\$ 412,53	\$ 4.950,37
Peinado	\$ 92,19	\$ 1.106,23
COSTOS TOTALES	\$ 5.505,19	\$ 64.707,00
GASTOS DE VENTA	\$ 1.209,70	\$ 13.699,83

Sueldo de área operativas	\$ 1.209,70	\$ 13.699,83
Administrador general	\$ 1.137,20	\$ 12.826,94
Promoción y publicidad	\$ 72,50	\$ 872,90
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 75,36	\$ 784,73
Energía eléctrica	\$ 20,07	\$ 240,80
Agua	\$ 20,00	\$ 120,40
Uniforme	\$ 5,02	\$ 60,20
Depreciación administrativa	\$ 30,28	\$ 363,33
TOTAL GASTOS	\$ 1.285,06	\$ 14.484,57
Total de costos y gastos	\$ 6.790,25	\$ 79.191,57

Tabla 22 Estructura de costos y gastos anuales

AÑOS	COSTOS Y GASTOS	
1	\$	81.483,00
2	\$	81.754,39
3	\$	82.026,68
4	\$	82.299,87
5	\$	82.573,98
Total	\$	410.137,92

8.2 Proyección de ventas

La proyección de ventas es la etapa inicial en la organización de cualquier empresa. Usándolo, se pueden crear mejores sistemas para lograr objetivos como aumentar la demanda y mejorar el uso de los fondos. En este sentido, los pronósticos de ventas precisos brindan la información y la experiencia necesarias para tomar decisiones acertadas.

Este pronóstico de ventas hará un cálculo utilizando estadísticas que muestran el pronóstico de ventas futuro de la empresa.

La proyección de venta está en base a los posibles futuros clientes, demanda que fue calculada con los resultados de la encuesta. En la cual se obtuvo lo siguientes datos:

Clientes atendidos diariamente: 11 personas

Clientes atendidos mensualmente: 314 personas

Clientes atendidos anualmente: 3765

Precio promedio de servicio: \$30,00

Tabla 23 Proyección de ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda	3765	3768	3771	3774	3777
% De crecimiento anual	0,41%	0,41%	0,41%	0,41%	0,41%
Crecimiento	\$ 112.964,63	\$ 113.431,18	\$ 113.899,66	\$ 114.370,07	\$ 114.842,43

8.3 Plan de Inversión

Todas las organizaciones necesitan cálculos para asegurar que la especulación y compromiso a largo plazo de activos monetarios con recursos abundantes y escurridizos sea factible. Afecta no solo a los recursos corrientes de la organización, sino también a sus recursos no corrientes. Por lo tanto, las organizaciones especulativas son una parte clave de la ejecución de la estrategia central y están arraigadas en los contratos de divisas y divisas de la organización (Pérez, 2019).

Un plan de inversión determinará qué inversiones futuras se lograrán y también mostrará los costos en los que se incurrirá al iniciar la empresa conjunta.

Tabla 24 Activo fijo

Activo fijo	
Equipos de computación	\$ 2.070,00
Equipos de oficina	\$ 2.000,00
Muebles de oficina	\$ 1.550,00
Total, inversión	\$ 5.620,00

Los valores expuestos en la Tabla 21, pertenecen a los activos fijos que tiene la empresa al iniciar su ejercicio fiscal, al tratarse de salón de belleza y peluquería comprende activos como lava cabezas, sillas giratorias, espejos, muebles de sala de espera, entre otras.

Tabla 25 Inversión

INVERSIÓN	
Activos fijos	\$ 5.620,00
Capital de trabajo	\$ 19.797,89
Inversión en edificio	\$ 9.000,00
Inversión en terreno	\$ 10.000,00
Total	\$44.417,89

Los valores expuestos en la Tabla 22 corresponden a la inversión, misma que comprende los valores ya expuestos en el numeral anterior, así como también los correspondientes al capital de trabajo, cuyo resultado se obtuvo mediante la división de los costos totales sobre los gastos totales, dividido para doce, luego se hizo una valoración y se determinó que este emprendimiento requería un capital de trabajo de al menos los tres primeros meses, tiempo que sirve para adaptarse e ir recuperando la inversión y aumentando rentabilidad.

8.4 Líneas de financiamiento

Una línea de financiamiento es una facilidad otorgada a un cliente con anterioridad a un determinado punto de corte que le permite solicitar financiación a cambio de una calidad equiparable y gratuita durante la vida de la sucursal.

El límite de financiación nos proporcionará información para que la persona pueda considerar el límite especificado para el período de crédito actual.

Tabla 26 Composición de capital

COMPOSICION DEL CAPITAL	VALOR	%
Capital propio	\$10.000,00	22,51%
Financiamiento bancario	\$ 34.417,89	77,49%
	\$ 44.417,89	

Como se muestra en la Tabla 22 correspondiente a las inversiones, se necesita un capital inicial de \$44.417,89 como inversión inicial, de los cuales el 77,49% será cubierto mediante préstamo bancario, el 22,51% será de capital propio mismo que será utilizado para la compra del terreno.

TASA DE INTERES	10,10%	ANUAL
MONTO	\$ 34417,89	
PLAZO	5	AÑOS

La entidad financiera Produbanco S.A, es la empresa la cual oferta préstamos bancarios a una tasa de interés del 10,10% anual, siendo una de las más viables para nuestro emprendimiento.

Tabla 27 Resumen de amortización de crédito

RESUMEN DE AMORTIZACION DE CREDITO				
PERIODOS	CUOTA	PAGO DE INTERES	PAGO DE CAPITAL	CAPITAL PENDIENTE
1	\$ 8.795,68	\$ 3.222,92	\$ 5.572,76	\$ 34.417,89
2	\$ 8.795,68	\$ 2.633,27	\$ 6.162,41	\$ 28.845,13
3	\$ 8.795,68	\$ 1.981,23	\$ 6.814,45	\$ 22.682,73
4	\$ 8.795,68	\$ 1.260,20	\$ 7.535,48	\$ 15.868,28
5	\$ 8.795,68	\$ 462,88	\$ 8.332,80	\$ 8.332,80
TOTAL		\$ 9.560,50	\$ 34.417,89	\$ -

8.5 Flujo de caja proyectado (5 años)

Tabla 28 Estado de flujo de caja proyectado

ESTADO DE FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
Actividad operacional	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$ -	\$ 112.964,63	\$ 113.431,18	\$ 113.899,66	\$ 114.370,07	\$ 114.842,43
(-) Costo de venta	\$ -	\$ 40.401,96	\$ 40.568,83	\$ 40.736,38	\$ 40.904,62	\$ 41.073,56
Utilidad bruta	\$ -	\$ 72.562,67	\$ 72.862,36	\$ 73.163,28	\$ 73.465,45	\$ 73.768,87
Gastos operacionales	\$ -	\$ 40.802,10	\$ 43.229,87	\$ 43.360,45	\$ 42.841,97	\$ 42.973,41
Gastos de Servicios	\$ -	\$ 24.305,04	\$ 25.818,02	\$ 25.898,52	\$ 25.987,87	\$ 26.068,91
Gastos administrativos	\$ -	\$ 13.611,67	\$ 14.523,54	\$ 14.570,71	\$ 14.284,69	\$ 14.332,17
Amortización	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación	\$ -	\$ 2.012,50	\$ 2.012,50	\$ 2.012,50	\$ 1.687,75	\$ 1.687,75
Gastos de Venta	\$ -	\$ 872,90	\$ 875,80	\$ 878,72	\$ 881,65	\$ 884,58
Utilidad operacional	\$ -	\$ 4.582,52	\$ 8.406,17	\$ 8.436,59	\$ 9.133,78	\$ 9.164,40
Actividad de inversión						
Activos fijos						
Inmobiliario/vehículo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos de computación	\$ 1.570,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos de oficina	\$ 2.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles de oficina	\$ 1.550,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total fijo	\$ 5.120,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activo diferido		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Patentes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Inscripción cámara de comercio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Permiso municipal	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Permiso de bomberos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total diferido	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de actividad de inversión	\$ 5.120,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de financiamiento		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital propio	\$ 10.000,00						
Gastos financieros	\$ -	\$ (5.572,76)	\$ (6.162,41)	\$ (6.814,45)	\$ (7.535,48)	\$ (8.332,80)	
Utilidad antes de participación de trabajadores	\$ -	\$ 10.155,28	\$ 14.568,58	\$ 15.251,04	\$ 16.669,26	\$ 17.497,20	
15% Participación de trabajadores	\$ -	\$ 4.582,52	\$ 4.351,76	\$ 4.475,12	\$ 4.657,66	\$ 4.803,05	
Utilidad antes de Impuestos	\$ -	\$ 25.967,62	\$ 24.659,96	\$ 25.358,99	\$ 26.393,38	\$ 27.217,28	
25% Impuesto a la renta	\$ -	\$ 5.712,88	\$ 5.425,19	\$ 5.578,98	\$ 5.806,54	\$ 5.987,80	
Utilidad Neta	\$ -	\$ 20.254,75	\$ 19.234,77	\$ 19.780,01	\$ 20.586,84	\$ 21.229,48	

El flujo de caja proyectado nos servirá para evaluar las necesidades de efectivo futuras

8.6 Estado de resultados proyectados (5 años)

El estado de resultados proyectados es un informe financiero que nos señalará los ingresos, gastos y ganancias del emprendimiento durante el periodo de 5 años.

Tabla 29 Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO							
	0	1	2	3	4	5	
INGRESOS POR VENTAS	\$ -	\$ 112.964,63	\$ 113.431,18	\$ 113.899,66	\$ 114.370,07	\$ 114.842,43	
COSTOS VARIABLES	\$ -	\$ 40.401,96	\$ 40.568,83	\$ 40.736,38	\$ 40.904,62	\$ 41.073,56	
CONTRIBUCION MARGINAL	\$ -	\$ 72.562,67	\$ 72.862,36	\$ 73.163,28	\$ 73.465,45	\$ 73.768,87	
COSTOS FIJOS	\$ -	\$ 24.305,04	\$ 25.818,02	\$ 25.898,52	\$ 25.987,87	\$ 26.068,91	
UTILIDAD OPERATIVA	\$ -	\$ 48.257,63	\$ 47.044,33	\$ 47.264,76	\$ 47.477,58	\$ 47.699,96	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ -	\$ 13.611,67	\$ 14.523,54	\$ 14.570,71	\$ 14.284,69	\$ 14.332,17	
GASTOS DE VENTAS	\$ -	\$ 872,90	\$ 875,80	\$ 878,72	\$ 881,65	\$ 884,58	
GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ 3.222,92	\$ 2.633,27	\$ 1.981,23	\$ 1.260,20	\$ 462,88	
UTILIDAD BRUTA	\$ -	\$ 30.550,15	\$ 29.011,71	\$ 29.834,10	\$ 31.051,04	\$ 32.020,33	
15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES	\$ -	\$ 4.582,52	\$ 4.351,76	\$ 4.475,12	\$ 4.657,66	\$ 4.803,05	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ -	\$ 25.967,62	\$ 24.659,96	\$ 25.358,99	\$ 26.393,38	\$ 27.217,28	
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ -	\$ 5.712,88	\$ 5.425,19	\$ 5.578,98	\$ 5.806,54	\$ 5.987,80	

UTILIDAD NETA	\$	-	\$ 20.254,75	\$ 19.234,77	\$ 19.780,01	\$ 20.586,84	\$ 21.229,48
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN							
U. NETA.	\$	-	\$ 20.254,75	\$ 19.234,77	\$ 19.780,01	\$ 20.586,84	\$ 21.229,48
DEPRECIACION	\$	-	\$ 2.012,50	\$ 2.012,50	\$ 2.012,50	\$ 1.687,75	\$ 1.687,75
AMORTIZACION	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
15% P.T.	\$	-	\$ 4.582,52	\$ (230,76)	\$ 123,36	\$ 182,54	\$ 145,39
22% I.R.	\$	-	\$ 5.712,88	\$ (287,69)	\$ 153,79	\$ 227,57	\$ 181,26
TOTAL A. OPERACIÓN	\$	-	\$ 32.562,65	\$ 20.728,82	\$ 22.069,66	\$ 22.684,70	\$ 23.243,89
ACTIVIDADES DE INVERSION							
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	\$	24.620,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.605,79	\$ -
VENTAS DE ACTIVOS FIJOS	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL A. INVERSION	\$	(24.620,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (3.605,79)	\$ -
ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO							
FINANCIAMIENTO EXTERNO	\$	34.417,89	\$ (5.572,76)	\$ (6.162,41)	\$ (6.814,45)	\$ (7.535,48)	\$ (8.332,80)
FINANCIAMIENTO ACCIONARIO	\$	10.000,00					\$ 19.797,89
TOTAL, ACTIVIDADES FINANCIAMIENTO	\$	44.417,89	\$ (5.572,76)	\$ (6.162,41)	\$ (6.814,45)	\$ (7.535,48)	\$ 11.465,09
FLUJO NETO	\$	19.797,89	\$ 26.989,89	\$ 14.566,41	\$ 15.255,21	\$ 11.543,43	\$ 34.708,98

8.7 Estado de situación financiera proyectado (5 años)

Tabla 30 Estado de situación financiera proyectado

ACTIVOS	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS CORRIENTES						
CAJA	\$ 19.797,89	\$ 46.787,78	\$ 61.354,19	\$ 76.609,40	\$ 88.152,83	\$ 122.861,81
ACTIVOS FIJOS						
MAQUINARIAS	\$ 500,00	\$ 437,50	\$ 375,00	\$ 312,50	\$ 250,00	\$ 187,50
VEHICULO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TERRENO	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 1.570,00	\$ 1.046,67	\$ 523,33	\$ -	\$ 1.393,83	\$ 1.201,93
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.550,00	\$ 1.240,00	\$ 930,00	\$ 620,00	\$ 310,00	\$ -
EQUIPO DE OFICINA	\$ 2.000,00	\$ 1.333,33	\$ 666,67	\$ -	\$ 1.346,70	\$ 673,35
EDIFICIO	\$ 9.000,00	\$ 8.550,00	\$ 8.100,00	\$ 7.650,00	\$ 7.200,00	\$ 6.750,00
ACTIVOS INTANGIBLES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 44.417,89	\$ 69.395,28	\$ 81.949,19	\$ 95.191,90	\$ 108.653,37	\$ 141.674,59
PASIVOS						
PASIVOS A CORTO PLAZO						
PRESTAMO BANCARIO	\$ 5.572,76	\$ 6.162,41	\$ 6.814,45	\$ 7.535,48	\$ 8.332,80	\$ -
(CORTO PLAZO)						

PARTICIPACION TRAB. X	\$	-	\$ 4.582,52	\$ 4.351,76	\$ 4.475,12	\$ 4.657,66	\$ 4.803,05
PAGAR							
IMPUESTO A LA RENTA X	\$	-	\$ 5.712,88	\$ 5.425,19	\$ 5.578,98	\$ 5.806,54	\$ 5.987,80
PAGAR							
PASIVO LARGO PLAZO							
PRESTAMO BANCARIO	\$	28.845,13	\$ 22.682,73	\$ 15.868,28	\$ 8.332,80	\$ -	\$ -
(LARGO PLAZO)							
PATRIMONIO							
CAPITAL ACCIONARIO	\$	10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 29.797,89
UTILIDAD DEL EJERCICIO			\$ 20.254,75	\$ 19.234,77	\$ 19.780,01	\$ 20.586,84	\$ 21.229,48
UTILIDADES RETENIDAS			\$ -	\$ 20.254,75	\$ 39.489,51	\$ 59.269,53	\$ 79.856,36
TOTAL PASIVO +	\$	44.417,89	\$ 69.395,28	\$ 81.949,19	\$ 95.191,90	\$ 108.653,37	\$ 141.674,59
PATRIMONIO							

9. Evaluación financiera

La evaluación económica es fundamental para el proceso dinámico de las sustancias, a través del cual se puede probar la capacidad de respuesta durante un período de tiempo para centrarse en los costos y beneficios de las diferentes empresas y las oportunidades comerciales a corto plazo.

Ingresos, tasa interna de retorno, productividad y valoración de proyectos especulativos, recursos fijos, capital de trabajo, costo de oportunidad, estado de presupuesto, ingresos, recuperación de puntos de inversión inicial. Costo de capital, cobertura de compensación, investigación de mercado, puestos de trabajo y varios elementos que indican rentabilidad.

9.1 Costo de oportunidad

El costo de oportunidad se define, según Burch & Henry (1974), como el ingreso neto generado por el factor o la inversión en su mejor uso alternativo. En otras palabras, es el resultado que se ha dejado de obtener por elegir una alternativa entre las mejores disponibles.

Tabla 31 Datos para aplicar fórmula del WACC

Ke	12%	Costo de oportunidad de los accionistas
E	\$10.000,00	Fondos propios
D	\$34.417,89	Financiamiento externo
Kd	10,10%	Costo de financiamiento
T	36,25%	Tasa impositiva
WACC(CPP)	7,69%	Costo promedio ponderado del capital

Elaboración propia

$$WACC = Ke * \frac{E}{(E + D)} + Kd * (1 - T) * \frac{D}{(E + D)}$$

$$WACC = 12\% * \frac{10000}{(10000 + 34417,89)} + 10,10\% * (1 - 36,25) * \frac{34417,89}{(10000 + 34417,89)}$$

$$WACC = 12\% * 0,23 + 10,10\% * 63,75\% * 0,775$$

$$WACC = 0,027 + 0,0499$$

$$WACC = 0,0769 * 100 =$$

$$WACC = 7,69\%$$

9.2 VAN

El valor actual neto (VAN) es un marcador monetario utilizado para determinar la viabilidad de un negocio. Una empresa es rentable si las ganancias se mantienen después de estimar los flujos de efectivo y los costos futuros y limitar la empresa objetivo.

Tabla 32 VAN

VAN	\$ 37.965,45
$VAN = -INVERSION\ TOTAL + \frac{Flujo\ Neto_1}{(1 + WACC)^1} + \frac{Flujo\ Neto_2}{(1 + WACC)^2} + \frac{Flujo\ Neto_3}{(1 + WACC)^3}$ $+ \frac{Flujo\ Neto_4}{(1 + WACC)^4} + \frac{Flujo\ Neto_5}{(1 + WACC)^5}$	
$VAN = -44417,89 + \frac{23989,89}{(1 + 0,0769)^1} + \frac{14566,41}{(1 + 0,0769)^2} + \frac{15255,21}{(1 + 0,0769)^3} + \frac{11543,43}{(1 + 0,0769)^4}$ $+ \frac{34708,98}{(1 + 0,0769)^5}$	
$VAN = -44417,89 + \frac{23989,89}{1,08} + \frac{14566,41}{1,16} + \frac{15255,21}{1,25} + \frac{11543,43}{1,34} + \frac{34708,98}{1,45}$	
$VAN = -44417,89 + 25062,39 + 12560,17 + 12214,70 + 8562,64 + 23963,44$	
$VAN = 37965,45$	

9.3 TIR

La tasa interna de retorno es uno de los métodos más utilizados para evaluar proyectos empresariales en las organizaciones. Se utiliza para juzgar la racionalidad de las opciones comerciales.

Tabla 33 TIR

TIR	36,26%
------------	---------------

$$TIR = TIR(-44417,89; 26989,89; 14566,41; 15255,21; 11543,43; 34708,98)$$

$$TIR = 36,26\%$$

9.4 Relación beneficio/costo (RBC)

Aborda la proporción general de los gastos con respecto a los beneficios durante un periodo determinado. Por lo general, se trata de la totalidad de los beneficios propuestos en efectivo, separados de los costes absolutos propuestos en efectivo (Nassir Sapag, 2017).

En ambos casos, para que la estimación sea más única, calcule el valor presente de los costos y beneficios durante la vida del proyecto. Una relación costo-beneficio mayor que uno significa que los beneficios superan los costos.

$$\frac{B}{C} = 1 + \frac{\text{Valor Actual Neto}}{\text{Inversión}}$$

$$\frac{B}{C} = 1 + \frac{\$ 37.965,45}{\$44.417,89}$$

$$B/C = 1,85$$

Muestra que, por cada dólar invertido del accionista, se obtiene una rentabilidad de 85 centavos de dólar lo que ratifica la viabilidad y rentabilidad del presente estudio.

9.5 Razones financieras

Una razón financiera es una relación entre al menos dos ideas (cosas o detalles) definidas por términos monetarios, que se pueden agrupar en una visión amplia.

9.5.1 Liquidez

En otras palabras, es la facilidad con la que un activo puede convertirse en dinero en efectivo. Por ejemplo, una caja fuerte con un depósito es un activo de alta liquidez, ya que es fácilmente convertible en dinero en efectivo cuando sea necesario.

La liquidez se calcula sumando los activos corrientes totales anual, más los pasivos corrientes totales anual.

Tabla 34 Liquidez

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos corrientes	\$ 8.550,00	\$ 8.100,00	\$ 7.650,00	\$ 7.200,00	\$ 6.750,00
Pasivo corriente	\$ 39.140,53	\$ 32.459,67	\$ 25.922,37	\$ 18.797,00	\$ 10.790,85
Liquidez	\$ 47.690,53	\$ 40.559,67	\$ 33.572,37	\$ 25.997,00	\$ 17.540,85

9.5.2 Endeudamiento

Tabla 35 Endeudamiento

Autofinanciamiento	22,51%
Endeudamiento	77,49%

9.5.3 Rentabilidad

La rentabilidad es el beneficio obtenido de una inversión. En concreto, se mide como la ratio de ganancias o pérdidas obtenidas sobre la cantidad invertida. Normalmente se expresa en porcentaje

Margen neto de utilidad =	Utilidad neta/Ventas Netas		
Margen neto de utilidad =	\$ 112.964,63	\$ 26.989,89	4,19%

10. Conclusiones

Los indicadores de rentabilidad VAN Y TIR son positivos y superiores por lo que se confirma la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

Durante el estudio se tuvieron en cuenta los aspectos teóricos que sustentan los criterios de investigación y las preguntas desarrolladas, las cuales determinaron que los clientes no contaban con servicios de atención que cumplieran con sus expectativas y necesidades.

La formación profesional de los empleados garantiza la calidad del servicio ofertado, al igual que la satisfacción del cliente.

Mediante el análisis se muestra que los clientes se encuentran muy insatisfechos con el tipo de servicio que reciben, prefieren un servicio más completo que incluya buena atención, amplia apertura, profesionalismo y buenos resultados.

Las RSE toman protagonismo cada vez más, por ello que dentro de la actividad económica se implementó estrategias de responsabilidad social empresarial dentro del servicio ofertado por el salón de belleza y peluquería.

Como en cualquier otro emprendimiento en sus primeros cuatro años de funcionamiento se requerirá de una fuerte cantidad de capital para que el negocio se mantenga funcionando hasta el año cinco que es donde se prevé el negocio empiece a tener ganancias. Como se visualizó ya en el contenido del ofrecimiento para esta empresa la atención al cliente es lo primordial por lo que todas las operaciones deberán ir encaminadas a buscar el mayor alcance de clientes que adquieran los servicios de excelente calidad ofertados.

11. Recomendaciones

Se recomienda:

- Que se lleve a cabo la puesta en marcha del presente proyecto, ya que se determinó su viabilidad técnica y económica a través del estudio de mercado, técnico, organizacional y financiero.
- Que se realice mensualmente una encuesta sobre los servicios prestados y su satisfacción, ya que es importante saber qué recomiendan los clientes sobre los servicios prestados para tomar una decisión favorable.
- Que se realice una evaluación al desempeño de los empleados periódicamente y conocer cómo se sienten en la empresa.
- Que se implemente continuamente capacitación en servicios innovadores, seminarios, cursos de actualización que se pueden realizar en el sitio, las estrategias presentadas en este proyecto contribuirán en gran medida a mejorar los servicios y brindar servicios de alta calidad.
- Que se implemente continuamente servicios innovadores de capacitación, seminarios, cursos de actualización que se pueden realizar en el sitio. Además de monitorear permanentemente el crecimiento de la competencia para desarrollar las estrategias que den ventajas competitivas a la empresa y que mantenga a los clientes satisfechos con los servicios ofertados.

12. Bibliografía

ALBURQUERQUE, R. (2006). *Derecho del trabajo, tomo I: los sujetos del Derecho del trabajo*. Santo Domingo: Editora Lozano.

Baja el IPC en octubre en Ecuador. (2022, 8 noviembre). Datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/ecuador>

Beter Spain. (s. f.). Peinado (2) - Beter. <https://beter.es/es/4000-peinado?p=2>

CHÁVEZ DE BARRERA, N. (1990). *Manual de derecho laboral para trabajadores sociales*. Quito: Editorial Universitaria.

Burch, E. & Henry, W. (1974). "Opportunity and incremental cost: attempt to define in systems terms: a comment". *The Accounting Review*, 49, 118-123.

Cuenta de usuario | FreeLogoServices. (s. f.). <https://www.freelogoservices.com/es/user?destination=step3%2Flogo%2F919428758>

El Economista. (2018). *elEconomista.ec*. Obtenido de inflacion: <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/inflacion>

El País, G. (10 de 05 de 2012). *Ediciones El País*. Obtenido de http://elpais.com/elpais/2012/05/10/gente/1336603490_006774.html

Guiaspracticass. (2015). *Guías prácticas*. Obtenido de <http://www.guiaspracticass.com/peluqueria-y-estetica/salon-de-belleza>

Guiaspracticass. (2015). *Guías prácticas*. Obtenido de <http://www.guiaspracticass.com/peluqueria-y-estetica/salon-de-belleza>

GUZMÁN, A. (1986). *Diccionario explicativo del derecho del trabajo en el Ecuador*. Quito: Corporación Editora Nacional.

Inflación, precios al consumidor (% anual) | Data. (s. f.).

<https://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG?end=2021>

Inicio | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios. (s. f.). <https://www.gob.ec/>

Make A High-Quality Logo In Just 5 Minutes For Under \$30! (s. f.). Tailor Brands.

<https://studio.tailorbrands.com/business/107562830/wizard/editor?backTo=logos-page>

Marketing Mix (4Ps): qué es, definición y ejemplos | Roberto Espinosa. (2015, March 23).

RobertoEspinosa.es. <https://robertoEspinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Mitchell, P. (2015). Paul Mitchell. Obtenido de [https://www.paulmitchell.com/ourstory/our-](https://www.paulmitchell.com/ourstory/our-company/paul-mitchell-bio/)

[company/paul-mitchell-bio/](https://www.paulmitchell.com/ourstory/our-company/paul-mitchell-bio/)

Rojo Gutiérrez, M. A., Padilla-Oviedo, A., & Riojas, R. (2019). La innovación y su importancia. Revista Científica UISRAEL, 9-22. doi: <https://doi.org/10.35290/rcui.v6n1.2019.67>

RUC Sociedades - intersri - Servicio de Rentas Internas. (s. f.). <https://www.sri.gob.ec/ruc-sociedades>

S., J. (2022, 26 septiembre). Van y TIR: Concepto, diferencias y cómo calcularlos. Economía3. <https://economia3.com/van-tir-concepto-diferencias-como-calcularlos/>

Salvatierra, J. (2021, February 28). EL PAÍS: el periódico global. El País. <https://elpais.com/economia/2021-02-28/crisis-en-la-industria-textil-un-2021-con-la-moda-de-hace-un-ano.html>

Superintendencia de compañías, valores y seguros. (2022). Portal Unico de tramites ciudadanos. Recuperado el 28 de noviembre de 2022, de <https://www.gob.ec/scvs>

Tagle, J. (2016). THEMYourself. Obtenido de <http://es.themeyourself.com/plan-demarketing/>

Todosobrebelleza.com. (18 de 12 de 2010). *Paseando por la historia.* Obtenido de <http://paseandohistoria.blogspot.com/2010/12/historia-de-la-peluqueria.html>

www.supercias.gob.ec. (s. f.-b). <https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/index.htm>

Zavala Ra, V. T. L. E. de. (2021, 24 agosto). *El sector de la belleza moviliza cerca de USD 2.300 millones.* Lo dijeron. <https://lodijeron.wordpress.com/2021/08/24/el-sector-de-la-belleza-moviliza-cerca-de-usd-2-300-millones/>

11. ANEXOS



Facultad de Ciencias Administrativas,
Contables y Comercio
Carrera de Administración de Empresas

Creación de un salón de belleza y peluquería en el cantón Manta

El propósito de esta encuesta es obtener información referente a la creación de un salón de belleza y peluquería, para así poder examinar la percepción de los consumidores al momento de adquirir el servicio y así poder medir el grado de viabilidad que puede tener el emprendimiento.

1. GENERO

Masculino

Femenino

LGTVI

2. EDAD

18-25 años

26-35 años

36-50 años

Mayor de 50 años

3. NIVEL DE ESTUDIO

Ninguno

Primaria

Secundaria

Tercer nivel

Cuarto nivel

Doctorado

4. NIVEL SOCIECONOMICO

Nivel económico alto

Nivel económico medio

Nivel económico bajo

5. ¿Con que frecuencia asiste a un salón de belleza y peluquería?

Fines de semana

Días feriados

Días de semana

Fechas especiales (cumpleaños, bautizos, entre otros)

6. ¿Estaría usted interesado en adquirir servicio de belleza y/o peluquería en nuestro local que estará ubicado en la ciudadela Costa Azul del cantón Manta?

Si

No

Tal vez

7. ¿Tiene hijos?

Si

No

8. ¿Acude usted a los salones de belleza y peluquería para realizarle el corte de pelo a su hijo?

Si

No

Tal vez

9. Al asistir a un salón de belleza y peluquería ¿Qué servicios se realiza?

Corte de cabello

Manicure/Pedicure

Maquillaje

Tratamientos

Tinturado

Queratina

Planchado y cepillado de cabello

Uñas acrílicas

Microblading

Peinado

10. Al momento de dirigirse a un salón de belleza y peluquería ¿Qué es lo más importante para usted?

Precio

Calidad del servicio

Calidad de los productos utilizados

Tiempo de espera

11. ¿Qué métodos de pagos utiliza usted al momento de pagar el servicio adquirido en un salón de belleza y peluquería?

Efectivo

Transferencia bancaria

12. ¿Considera importante que los salones de belleza y peluquería oferten servicio a domicilio?

Si

No

Tal vez

13. ¿Estaría de acuerdo con que el salón de belleza y peluquería funcione bajo cita previa?

Si

No

Tal vez

14. ¿Considera importante la presencia de cámaras de seguridad dentro y fuera del salón de belleza y peluquería?

Si

No

Tal vez

15. ¿Considera importante que se impartan cursos de automaquillaje en el salón de belleza y peluquería?

Si

No

Tal vez