



**UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO**

**CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL**

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:**

**INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

Tema:

**PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE**

**UN SALÓN DE BELLEZA EN EL SECTOR SUR**

**DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Autora:

**Tnlga. Segura Contreras Daniela Jaqueline**

Tutora:

**Ing. Yandres García MSc.**

**Guayaquil - Ecuador**

**2019**

## **Certificación del Tutor de Titulación**

Ing. Yandres García MSc, en calidad de Tutora de Trabajo de Titulación, certificado que la egresada **Segura Contreras Daniela Jaqueline**, es autora de la Tesis de Grado titulada **“Proyecto de prefactibilidad para la creación de un salón de belleza en el sector sur de la ciudad de Guayaquil”**, misma que ha sido elaborada siguiendo a cabalidad todos los parámetros metodológicos exigidos por la Universidad San Gregorio de Portoviejo, orientada y revisada durante su proceso de ejecución bajo mi responsabilidad.

---

Ing. Yandres García MSc

**TUTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

## Certificación del Tribunal

El trabajo de investigación “Proyecto de prefactibilidad para la creación de un salón de belleza en el sector sur de la ciudad de Guayaquil”, presentados por la egresada Segura Contreras Daniela Jaqueline, luego de haber sido analizado y revisado por los señores miembros del tribunal y en cumplimiento a los establecido en la ley, se da por aprobado.

---

Ing. Andrea Ruiz Velez; Mgs  
**Coordinadora de la carrera**

---

Ing. Yandres García MSc  
**Tutora trabajo de investigación**

---

Ing. Rommel Sacoto Ferrer MSc.  
**Miembro del tribunal**

---

Ing. Adriana Parraga Monar MSc.  
**Miembro del tribunal**

## **Declaración de autoría**

Segura Contreras Daniela Jaqueline, autora de este trabajo de titulación denominado “Proyecto de prefactibilidad para la creación de un salón de belleza en el sector sur de la ciudad de Guayaquil”, declaro que es de mi completa autoría y ha sido elaborado de acuerdo a las directrices y el Reglamento de Titulación de la Carrera de Gestión Empresarial de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, siendo de mi entera responsabilidad el contenido íntegro del mismo, así como las ideas, los resultados y las conclusiones de su contenido.

---

**Segura Contreras Daniela Jaqueline**

**Egresada de la Carrera de Gestión Empresarial**

## **Agradecimiento**

A Dios, por darme la oportunidad de existir, por mi vida, que la he vivido junto a Él; gracias por iluminarme, darme fuerzas y caminar por tu sendero. A la Universidad San Gregorio de Portoviejo, porque en sus aulas, recibí el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes. A todos y cada uno de los profesores que impartieron sus conocimientos; por sus enseñanzas, su dedicación y su tiempo; quienes además de enseñarme lo que aprendí de esta carrera, hicieron que mi paso por la institución fuera agradable.

Segura Contreras Daniela Jaqueline

## **Dedicatoria**

A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones, por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuesta a escucharme y ayudarme en cualquier momento. A mi padre, por ser un ejemplo a seguir haciendo de mí una persona de calidad principios y valores.

A mi hija que es el motivo por el que me levanto día con día a estudiar y trabajar. A mis compañeros porque sin el equipo que formamos, no hubiera logrado esta meta para alcanzar el éxito deseado.

Segura Contreras Daniela Jaqueline

## Resumen

La industria de estética, belleza, uñas y masajes, está en completo auge y en crecimiento, este negocio puede expandirse tanto como la visión del propietario lo imagine, lo interesante es que todas las personas necesitan mínimo cortarse el cabello cada dos meses, además de lo importante que es para la sociedad actual verse bien; sin contar que llevar el último corte de moda se ha convertido en algo primordial para quienes hacen de la belleza su religión. El proyecto de pre factibilidad de la creación del Salón de Belleza Maytee se plantea con diseños de investigación de carácter no experimental, bibliográfico y de campo, haciendo uso de los tipos de investigación descriptiva, explicativa, exploratoria y correlacional, se acudieron a fuentes importante de información como es la entrevista a cuatro propietarios de locales de estética exitosos del sur de la ciudad, y encuestas a posibles clientes, las cuales se tabularon, además de realizar el respectivo gráfico estadístico para la mayor comprensión de los datos. Se analizan los respectivos estudios de mercado técnico, financiero además de hace un análisis de la publicad que se emplearía para el lanzamiento del negocio, la proyección de datos tanto básicos, para la creación del local hasta los valores a pagar de los posibles empleados. Terminando cada capítulo con una conclusión del mismo, para al final por medio de la referencias señalar los medios de información e los cuales se sustenta esta tesis.

**Palabras claves:** Pre-factibilidad – Mercado – Salón de belleza – Técnico – Financiero.

## Abstract

The aesthetic, beauty, nail and massage industry is booming and growing, this business can expand as much as the vision of the owner imagines, the interesting thing is that all people need a minimum haircut every two months, in addition to how important it is for today's society to look good; Not to mention that wearing the latest fashion cut has become essential for those who make beauty their religion. The pre-feasibility project for the creation of the Maytee Beauty Salon is presented with research designs of a non-experimental, bibliographic and field nature, making use of the types of descriptive, explanatory, exploratory and correlational research, important sources of information such as the interview with four owners of successful aesthetic stores in the south of the city, and surveys of potential clients, which were tabulated, in addition to carrying out the respective statistical graphic for a better understanding of the data. The respective technical, financial market studies are analyzed, in addition to an analysis of the publicity that would be used for the launch of the business, the projection of both basic data, for the creation of the premises up to the values payable of the possible employees. Ending each chapter with a conclusion from it, to the end by means of the references, indicate the means of information and on which this thesis is based.

**Palabras claves:** Pre-feasibility - Market - Beauty salon - Technical - Financial

## TABLA DE CONTENIDO

Certificación del Tutor de Titulación.....	ii
Certificación del Tribunal .....	iii
Declaración de autoría.....	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria .....	vi
Resumen.....	vii
Abstract .....	viii
LISTA DE TABLAS.....	xiv
LISTA DE FIGURAS .....	xvii
CAPÍTULO I.....	1
1. Tema.....	1
1.2. Antecedentes generales .....	1
1.3. Formulación del Problema .....	2
1.4. Planteamiento del problema.....	2
1.5. Preguntas de investigación.....	6
1.6. Delimitación del problema.....	6
1.7. Justificación.....	6
1.8. Objetivos de la investigación .....	10
1.8.1. Objetivo General. ....	10
1.8.2. Objetivos Específicos.....	10
CAPÍTULO II .....	11

2. Contextualización.....	11
2.1. Marco teórico .....	11
2.1.1. Estudio de Mercado.....	26
2.1.2. Estudio Técnico.....	28
2.1.3. Estudio Organizacional .....	30
2.1.4. Estudio Económico .....	32
2.2. Marco Conceptual .....	33
2.3. Estudio Ambiental.....	39
2.4. Variables conceptuales de la investigación.....	40
2.5. Operacionalización de variables .....	43
CAPÍTULO III.....	44
3. Marco metodológico .....	44
3.1. Plan de investigación.....	44
3.2. Tipos de investigación.....	46
3.3. Fuentes de investigación .....	47
3.4. Población.....	48
3.5. Tamaño de Muestra.....	49
CAPÍTULO IV.....	53
4. Formulación del proyecto .....	53
4.1. Análisis e interpretación del proyecto.....	53
4.2. Estudio de mercado.....	68

4.2.1. Microambiente .....	70
4.2.2 Macroambiente.....	79
4.2.3 La oferta .....	81
4.2.4. La Demanda .....	82
4.2.5. Demanda Insatisfecha .....	83
4.2.6. Producto / Servicio.....	84
4.2.7. Precio.....	89
4.2.8. Comercialización.....	91
4.2.9. Promoción .....	92
4.3. Estudio técnico .....	99
4.3.1. Dimensiones y características .....	100
4.3.2. Localización del proyecto .....	101
4.3.3. Tecnología a utilizar.....	101
4.3.4. Ingeniería del proyecto.....	102
4.3.5. Maquinarias y Equipos.....	109
4.4. Estudio Administrativo .....	114
4.4.1. Análisis situacional .....	114
4.4.2. Organigrama.....	115
4.4.3. Funciones del talento humano.....	117
4.5. Estudio legal.....	123
4.5.1 Tipo de Empresa .....	123

Conclusiones .....	127
Recomendaciones.....	128
CAPÍTULO V .....	129
5. Propuesta.....	129
5.1. Título de la propuesta.....	129
5.2. Autora de la propuesta .....	129
5.3. Empresa auspiciante.....	129
5.4. Área que cubre la propuesta.....	129
5.5. Fecha de presentación: .....	129
5.6. Fecha de terminación: .....	129
5.7. Duración del proyecto:.....	129
5.8. Participantes del proyecto .....	130
5.9. Objetivo general de la empresa .....	130
5.10. Objetivos específicos .....	130
5.11. Beneficiarios directos.....	130
5.12. Beneficiarios indirectos.....	130
5.13. Impacto de la propuesta .....	131
5.14. Descripción de la propuesta .....	131
5.14.1 Ingresos .....	131
5.14.2 Costos de materiales directos .....	135
5.14.3 Préstamos del Proyecto .....	138

5.14.4. Estados Financieros.....	140
5.14.5. Flujo de Caja .....	140
5.14.6. Evaluación Económica.....	142
5.14.7. Evaluación Financiera.....	143
5.14.8. Relación beneficio – costo .....	143
5.14.9. Tiempo de recuperación de la inversión .....	144
5.14.10. Análisis de sensibilidad.....	144
5.15. Importancia .....	146
5.16. Metas del Proyecto .....	147
5.17. Finalidad de la Propuesta .....	147
Referencias.....	148
APÉNDICES.....	159

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Variable independiente costo de inversión .....	43
Tabla 2 Variable dependiente rentabilidad financiera .....	43
Tabla 3 Tipos de investigación .....	46
Tabla 4 Universo .....	49
Tabla 5 Delimitación Muestra.....	52
Tabla 6 Asistencia a un salón de belleza.....	54
Tabla 7 Medios publicitarios.....	55
Tabla 8 Atención al clientes de los centros de belleza del sur de la ciudad.....	56
Tabla 9 Esfuerzo por mejorar de los salones de belleza del Guasmo Sur.....	57
Tabla 10 Precios de los salones de belleza.....	58
Tabla 11 Productos de los salones de belleza del Guasmo Sur.....	59
Tabla 12 Creación de un salón de belleza en el Guasmo Sur .....	60
Tabla 13 Preferencia de salón de belleza .....	61
Tabla 14 Servicios de un salón de belleza .....	62
Tabla 15 Asistencia a un salón de belleza del Guasmo Sur .....	63
Tabla 16 Entrevista y análisis realizada a los propietarios de salones de belleza .....	64
Tabla 17 Competencia del Salón de Belleza “Maytee” .....	72
Tabla 18 Población del sector .....	80
Tabla 19 Matriz Oferta actual .....	82
Tabla 20 Proyección de la oferta.....	82
Tabla 21 Matriz Tamaño y crecimiento de la población.....	83
Tabla 22 Demanda insatisfecha .....	84
Tabla 23 Productos y servicios .....	85
Tabla 24 Servicios de gabinete detallados .....	86

Tabla 25 Precios de los servicios .....	90
Tabla 26 Precios de Beauty Salón YP.....	90
Tabla 27 Precios de Dilleniales Centro Estético.....	90
Tabla 28 Precios de Legendario' s Barber Shop.....	91
Tabla 29 Precios de Yulos Peluqueros.....	91
Tabla 30 Detalle de estrategia publicitaria.....	93
Tabla 31 Presupuesto de medios anual .....	99
Tabla 32. Procedimiento en el cabello .....	104
Tabla 33 Proceso de planchado y enrollado del Salón de Belleza Maytee .....	105
Tabla 34 Procedimiento de manicure y pedicure.....	107
Tabla 35 Procedimiento de masaje y limpieza facial.....	109
Tabla 36 Maquinarias del salón de belleza .....	109
Tabla 37 Equipos de Computación .....	110
Tabla 38 Muebles de Oficina .....	110
Tabla 39 Insumos del salón de belleza.....	111
Tabla 40 Servicios Básicos .....	111
Tabla 41 Monto de inversión .....	112
Tabla 42 Síntomas del problema.....	115
Tabla 43 Funciones de cada puesto.....	117
Tabla 44 Perfil de cada puesto .....	117
Tabla 45 Procedimiento de Contrato de personal .....	121
Tabla 46 Inversión en activos fijos .....	132
Tabla 47 Inversión en equipos de computación.....	133
Tabla 48 Inversión en muebles de oficina.....	133
Tabla 49 Gastos de Constitución.....	134

Tabla 50 Depreciación Activos .....	134
Tabla 51 Depreciación Muebles de Oficina.....	134
Tabla 52 Depreciación Equipos de computación.....	135
Tabla 53 Depreciación Aparatología .....	135
Tabla 54 Nómina de trabajadores .....	136
Tabla 55 Servicios básicos .....	137
Tabla 56 Costos de operación .....	137
Tabla 57 Costos de producción.....	138
Tabla 58 Proyección de egresos.....	138
Tabla 59 Amortización de Préstamo .....	139
Tabla 60 Flujo de caja proyectado .....	141
Tabla 61 Costos fijos.....	142
Tabla 62 Costos variables .....	142
Tabla 63 Evaluación financiera.....	143
Tabla 64 Beneficio costo.....	143
Tabla 65 Relación costo beneficio .....	143
Tabla 66 Periodo de recuperación de la inversión .....	144
Tabla 67 Análisis de sensibilidad.....	144
Tabla 68 Punto de equilibrio .....	145
Tabla 69 Ingresos proyectados.....	145
Tabla 70 Cálculos de punto de equilibrio .....	146

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación del Centro de Belleza .....	30
Figura 2. Asistencia a un salón de belleza. ....	54
Figura 3. Medios publicitarios. ....	55
Figura 4. Atención al cliente de los centros de belleza del sur de la ciudad.....	56
Figura 5. Esfuerzo por mejorar de los salones de belleza del Guasmo Sur. ....	57
Figura 6. Precios de los salones de belleza. ....	58
Figura 7. Productos de los salones de belleza del Guasmo Sur. ....	59
Figura 8. Creación de un salón de belleza en el Guasmo Sur.....	60
Figura 9. Preferencia de salón de belleza.....	61
Figura 10. Servicios de un salón de belleza. ....	62
Figura 11. Asistencia a un salón de belleza del Guasmo Sur.....	63
Figura 12. Mapa de la zona.....	73
Figura 13. Representación de cepillado .....	86
Figura 14. Representación de corte de cabello.....	86
Figura 15. Representación de maquillaje .....	86
Figura 16. Representación de pedicure .....	86
Figura 17. Representación de manicure .....	87
Figura 18. Representación de depilación .....	87
Figura 19. Representación de tinturado .....	87
Figura 20. Representación de facial .....	87
Figura 21. Imagetipo de Salón de belleza Maytee.....	88
Figura 22. Facebook de Salón de Belleza “Maytee” .....	93
Figura 23. Post para Facebook .....	93
Figura 24. Modelo de volante .....	93

Figura 25. Modelo de tarjeta .....	94
Figura 26. Megáfono utilizado en publicidad .....	94
Figura 27. Imagen promocional de Salón de Belleza “Maytee” con sus respectivos detalles.....	94
Figura 28. Roll up de Salón de Belleza “Maytee” con sus respectivos detalles. ....	95
Figura 29. Uniforme de trabajadores del Salón de Belleza “Maytee”. Uniformes de trabajadores tanto en masculino como en femenino. ....	95
Figura 30. Mapa de la macro localización .....	101
Figura 31. Diagrama de flujo del Salón de Belleza “Maytee”.....	103
Figura 32. Diagrama de flujo del tratamiento capilar del Salón de Belleza “Maytee”. .....	105
Figura 33. Diagrama de flujo del tratamiento de uñas del Salón de Belleza “Maytee”.....	106
Figura 34. Diagrama de flujo del procedimiento de masaje del Salón de Belleza “Maytee”.....	108
Figura 35. Diseño arquitectónico del local. Imagen representativa del Salón de Belleza Maytee.....	113
Figura 36. Organigrama del Salón de Belleza “Maytee”.....	116
Figura 37. Diagrama de flujo de selección y reclutamiento.....	120
Figura 38. Área que cubre la propuesta. ....	129
Figura 39. Punto de equilibrio.....	145

# CAPÍTULO I

## 1. Tema

Proyecto de prefactibilidad para la creación de un salón de belleza en el sector sur de la ciudad de Guayaquil.

### 1.2. Antecedentes generales

Según Diario El Universo (2014) “los Centros de belleza, son un negocio que se expande” en base a la gran cantidad de locales que aumenta en las ciudadelas y locales céntricos al punto de crearse cada vez una mayor competencia. Además de que el negocio de la belleza a domicilio también se abre paso en el país, sobre todo cuando se hace la cita con el tiempo correcto de anticipación.

Al ser la ciudad de Guayaquil la ciudad de mayor productividad, se entiende que es donde mayor competencia haya acerca en varios ámbitos productivos, incluyendo la belleza, Diario el Universo (2014) señaló que existen “19 Salones de belleza se ubican entre la calle principal y primera de Entre Ríos; 150 es el número estimado de clientes fijos que manejan las peluquerías”. Se aprecia que en un pequeño tramo de la ciudad de Guayaquil trabajan varios salones de belleza con una clientela fija de más de 100 clientes, esto abre los ojos a los emprendedores para que la competencia siga creciendo.

En Ecuador la rama de belleza sigue creciendo cada vez más, lo que antes era un lujo para las personas con mayor dinero hoy es asequible para todos, siendo una carrera muy cotizada por ser artesanal, lleva poco tiempo, es técnica y muy práctica, que a la hora de la hora es lo que las personas desean, practicar para poder ejercer y poder ser retribuidos económicamente según sus conocimientos y trabajo. Como ejemplo se puede tomar la ciudad de Quito donde muchas mujeres, cabeza de familia, formadas laboralmente en el Programa “Despertar Productivo” recibieron

título de artesanas en belleza y peluquería gracias a convenio realizado con la Fundación Internacional María Luisa de Moreno y la Cámara Artesanal de Quito por crear un convenio de mutuo operación para capacitar a más de 200 personas que generalmente son jefas de familia (Fundación Maria Luisa de Moreno, 2018).

### **1.3. Formulación del Problema**

¿Cómo cuantificar los costos de inversión, para determinar la rentabilidad financiera en la creación de un Salón de Belleza en el sector sur de la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas en el periodo 2019?

### **1.4. Planteamiento del problema**

España siempre ha estado a la vanguardia de la belleza al ser un país del primer mundo. El Diario español El País (2016) mencionó acerca de este tema “En España hay 50.000 salones de peluquería, 22.000 centros de belleza y 15.000 perfumerías especializadas que, entre todas, dan trabajo a aproximadamente 200.000 personas”. Se puede apreciar que hay un gran comercio de salones y productos de belleza que tienen un público muy extenso de atender por lo que logra emplear a una cantidad importante de profesionales artesanos en peluquería.

Los Centros de belleza en España tratan de mantenerse con las últimas tecnologías, los mejores productos para el cabello, particularmente en Madrid el clima ayuda a mantenerse bien el cabello y el cutis, a diferencia de otras ciudades, se puede apreciar que los centros de belleza en la “madre patria” venden el combo de moda, tratamiento y belleza.

Existen los tratamientos típicos que hacen las peluquerías como son tintes, mechas, peinados, recogidos, existen quienes tienen tratamientos más profundos para lo que son tratamientos capilares para recuperar la estructura capilar que se pierde a medida que se tiñe el cabello, tratamientos de alta gama y taninoplastia (Revista

Hola, 2017). En las ciudades españolas que están más cerca del mar es más común tener el cabello encrespado; pero en otras como Madrid se permite mejor cuidado.

Las tendencias son melenas más cortas, efectos balayage, ya no se lleva cabello californiano, que es muy cargado de mechas, en la actualidad se llevan a un tono más natural, se llevan tonos naturales sobre todo brillos siempre de color. Se realizan cortes de cabello personalizados, todo va de acuerdo a la forma del rostro, siendo recomendada por un profesional del estilismo, además de que cada estación del año tiene una tendencia de moda.

También hay tratamiento según la situación que viva el cabello, uno es el desgaste por la cantidad de aplicaciones que se haya hecho en el cabello; pero otros son propias de la vida cotidiana, como son el estrés, la caída del cabello, el mar y su reacción en el cabello, existe gente joven con calidad de cabello muy mala por lo que el tratamiento debe ser personalizado, utilizando marcas de alta calidad como system que tiene una reputación ya ganada, además de la continuidad de cuidado del cliente en casa que es muy importante para lograr tener el cabello deseado.

Se puede resumir un tratamiento normal a ingresar, estar en un sillón recibiendo un masaje mientras se lava la cabeza, el especialista sabe cómo relajar al cliente, la música ambiente tiene que ser adecuada para transmitir relajación y una sensación agradable, de disfrute para los clientes que en su mayoría son mujeres; pero el segmento de hombres va en aumento.

Según el portal informativo Protocolo (2017) “Vietnam, el país más asequible para productos y servicios de belleza”. Esto en base a una publicación del portal Linio.com especializada en comercio electrónico, que realiza una comparación entre 50 países, demostrando que el país asiático tiene los precios más económicos del mundo en lo que a calidad y belleza se refiere.

Los salones de belleza de Vietnam tienen popularidad alrededor del mundo por tener servicios adicionales a los que ofrecen los otros salones en el resto del globo terráqueo, a un precio asequible donde los clientes pueden entrar y literalmente ser atendidos como reyes. A la entrada se encuentra una recepcionista, generalmente vestida con un atuendo corto y entallado, maquillada de manera espectacular quién presenta el servicio, a principio se dejan los zapatos en la entrada y se colocan en los pies sandalias cómodas, se te atiende en un cómodo sillón acolchonado, se ponen los pies en un lavadero y se protegen los pantalones para no mojarse, luego habrá un suave masaje en los pies donde se procede a lavarlos, se lo seca y se procede al siguiente paso.

Se colocan cojines en la espalda y el asiento se convierte en cama, se protegerá la ropa y es el turno de limpiar en el rostro, luego afeitar, y el rasurado de la frente para quitar los vellos y piel muerta al mismo tiempo la manicurista hace lo propio en las manos del cliente, después sigue un masaje en el rostro con crema relajante, luego el mismo propósito en el cuello y los hombros, después el tratamiento para limpiar la crema y tratamiento para el cutis además de limpiar los oídos de una manera extremadamente cuidadosa.

Luego se pasa a un cuarto donde se da un masaje con los pies, en la que la profesional se para encima del cliente, siendo una especialista en el tema, no causará daños al usuario, sino todo lo contrario se sentirá espléndidamente. Se concluye con lavado de cabello y masaje para quitar las impurezas, nuevamente masaje en el rostro con jabón relajante, secado de cabello y al finalizar una bebida hidratante.

Este tratamiento completo tiene fama de rejuvenecer, liberar y desestresar, teniendo un precio de \$10 (diez dólares), tardando hora y media de tiempo promedio.

Existen decenas de establecimientos de este tipo este servicio que en Vietnam tiene el nombre de “Felicidad por diez dólares”.

Ovelar (2014) mencionó que “Corea del Sur quiere dominar el mundo (de la belleza). En un país donde el cuidado personal se asocia a la eficiencia, no es de extrañar que su sector cosmético haya crecido un 68% en solo cinco años”. Se puede apreciar que, por cultura, la belleza y estar bien arreglado es sinónimo de éxito, por lo que se entiende el crecimiento en este rubro en este país asiático.

Un salón de belleza en Corea, tienen una cultura total de servicios, iniciando con pequeños bocadillos y un té delicioso, mientras se espera en una sala muy cómoda, con las clásicas revistas para las personas que esperan, generalmente relacionadas con belleza. Cuando se tiene previa cita no hay que esperar mucho tiempo porque parte de la cultura es la puntualidad.

En un corte natural de cabello se habla con la estilista para ver el tipo de corte que se desea y adicionalmente puedes pedir la opinión de la profesional para ver qué cortes se ajustan más al tipo de rostro, adicionalmente se puede llevar fotos o comparar con la de las revistas para elegir el modelo que se desea. Atentamente inician el tratamiento, empiezan lavando el cabello y dando masaje haciendo sentirse bien y relajado al cliente, por lo que se vuelve una costumbre para su público hacerse tratamientos o cortarse el cabello seguido. Al final del tratamiento el estilista lava el cabello luego secado y peinado en muchas ocasiones puedes pedir servicio extra de masaje. El servicio con masajes incluidos en Corea del Sur, convertido a precio de dólares es aproximadamente \$15 (quince dólares). A lo largo y ancho del país existen diferentes salones con distintas comodidades y variedad de precios, por lo que la tarifa actual es un valor estándar, el mismo que es asequible para la gran mayoría de los interesados.

### 1.5. Preguntas de investigación

- ¿En el sector del Guasmo Sur de la ciudad de Guayaquil existe demanda de moradores para un salón de belleza moderno?
- ¿Cuáles son los servicios técnicos y legales que permiten la creación de un salón de belleza?
- ¿Qué sistema administrativo se aplicará en el salón de belleza?
- ¿La creación de un salón de belleza moderno ubicado en el Guasmo sur de la ciudad de Guayaquil es rentable financieramente?

### 1.6. Delimitación del problema

Campo:	Gestión Empresarial
Área:	Financiera
Aspectos:	Costo, inversión, rentabilidad financiera
Tema:	Proyecto de prefactibilidad para la creación de un salón de belleza en el sector sur de la ciudad de Guayaquil
Delimitación espacial:	Guasmo sur, parroquia Ximena, ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas.
Delimitación temporal:	2019
Línea de Investigación:	Fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa

### 1.7. Justificación

El presente trabajo procura mostrar la sistematización de conceptos teóricos que mantienen relación con el establecimiento de una micro, pequeña o mediana empresa (PYME) dentro del territorio ecuatoriano. En el que se toma en consideración material bibliográfico acerca de la creación de negocios, la asociación de estos conceptos con el estudio de mercado, y factibilidad financiera, además del

reconocimiento de tendencias culturales y estéticas, las mismas que se demuestra su aplicación empresarial en el desarrollo de un salón de belleza ubicado al sur de la ciudad de Guayaquil.

En el presente se analizan varios tipos de entidades exitosas de varios países que hacen de la belleza su fuente de ingreso, para emular aquellas características que les han permitido conquistar el mercado, que son básicamente trabajar en pro de cumplir los objetivos de la empresa, dar un servicio de excelencia que satisfaga las necesidades de los clientes.

Se analizan los conceptos relacionados al proceso administrativos, los mismos que suministran instrumentos y recursos que ayudarán a cumplir los objetivos planeados por la realizadora del proyecto tanto en el ámbito institucional como personal para identificar la prefactibilidad de una microempresa dedicada a la belleza y estética con un correcto desarrollo y servicio a la sociedad.

Desde la perspectiva del usuario, es requerida la presencia de un Salón de Belleza, ubicado al sur de la ciudad de Guayaquil, en el Guasmo Sur, debido a que los centros de bellezas de renombre se encuentran localizados en el centro o norte de la ciudad, los costos a pagar se escapan del bolsillo del común morador, y tienden a no cumplir las expectativas del cliente, por lo que existe un gran porcentaje de mercado listo para satisfacer sus necesidades y requerimientos de estética, con profesionales de primer nivel, más cerca de su hogar y con precios asequibles.

Es conveniente establecer una PYME que no busque hacer lo justo por satisfacer las necesidades básicas de los clientes, el personal puede brindar un plus en asesoría, hasta realizarse tratamientos largos, además de proporcionar un valor agregado a los servicios ofertados.

La manera correcta de dar a conocer el nuevo salón de belleza a los moradores del sector, sería llevar a cabo un evento de apertura con todo a mitad de precio, a un nivel profesional, personalizado para brindar la oportunidad de crear un vínculo con los futuros clientes, además de poder crear posibles alianzas con empresas del sector relacionadas con la estética y salud.

El presente proyecto busca examinar y estudiar la prefactibilidad de la institución de un salón de belleza en el Guasmo Sur, al sur de la ciudad de Guayaquil, para discernir las probabilidades de aceptación o rechazo, que no solo se limite a satisfacer los requerimientos básicos de los clientes, adicionalmente se crea puestos de trabajo que interviene en el desarrollo económico del sector y se crea un ambiente más competitivo. Hay que considerar que se debe priorizar la satisfacción de los clientes, dando un servicio de calidad y excelencia, para acostumar a los clientes a consentirse en un salón de belleza nuevo y fresco.

La prefactibilidad del proyecto dependerá de la metodología que se utilice para desarrollarlo, empezando por el estudio bibliográfico para conocer teóricamente las posibilidades de crear el PYME y luego del de campo donde la autora asiste al lugar donde se instalaría el salón de belleza, para hacer uso de técnicas de recolección de datos como son la observación, encuestas y entrevistas, respecto a la satisfacción del servicio que reciben de otros establecimientos. La información recolectada es valiosa y debe tratarse como tal, analizando detenidamente las sugerencias acerca de los servicios que debe tener un establecimiento dedicado a la estética, además de conocer las tendencias que dominan el mercado de la belleza en el sector, en base a esto se determinará el tiempo de ejecución de cada fase del proyecto y se determinará la viabilidad del mismo, tomando decisiones que permitan cumplir con los objetivos preestablecidos.

El importante la constante innovación tanto técnica como tecnológica para cualquier tipo de empresa, más aun tratándose de un establecimiento dedicado a la estética y belleza en el que continuamente aparecen nuevas herramientas, técnicas y productos que compiten por ganarse un puesto en el mercado, que según sus resultados serán elegidos por el personal del Salón de Belleza “Maytee”.

El poseer los avances tecnológicos adecuados en aparatos, productos y técnicas permitirá la prestación de un servicio de calidad y excelencia, para tratamientos capilares, estética facial, manicura, pedicura, entre otros. Especial mención merece el uso de la tecnología en las estrategias de publicidad como son las redes sociales, que en los tiempos actuales se requiere presencia en los mismos con promociones y consejos continuos.

El aspecto social y cultural del presente proyecto enmarca varios aspectos entre los cuales sobresalen el índice de desempleo, ya que, si se llegara a determinar la factibilidad del presente, se generaría fuentes de trabajo directos a profesionales de la belleza, de igual manera se permite el flujo de efectivo al comprar los respectivos insumos, materiales y equipos de calidad.

Aunque la situación económica del Ecuador no es la mejor, se puede apreciar un incremento de los salones de belleza de la ciudad, además de que el mercado se intensifica, ya que muchos varones ahora ayudan a hacerse tratamientos, adicional al tradicional corte de cabello que todos necesitan, si a esto se le suma un servicio con costo asequible, se tiene un negocio con altas probabilidades de rentabilidad. Las familias destinan un porcentaje de sus ingresos a la apariencia como la visita al salón de belleza.

La realización de este proyecto requiere de su respectivo financiamiento, para realizar el aspecto teórico de la misma se recurre al sueldo y utilidades de la autora,

posteriormente en caso de aprobarse la prefactibilidad de la misma, la autora dispondría de la liquidación de su trabajo en TIA S.A. con más de trece años de laborar en esta empresa, por lo que se dispondrá de \$ 9,000, además se retirará los fondos de reserva y además un préstamo a BanEcuador por \$9.234,02.

## **1.8. Objetivos de la investigación**

### **1.8.1. Objetivo General.**

Desarrollar un proyecto de inversión para la determinación de su rentabilidad financiera en la creación de un salón de belleza.

### **1.8.2. Objetivos Específicos.**

- Diseñar un estudio de mercado en cuanto las expectativas que tienen los clientes del sector del Guasmo Sur de un salón de belleza.
- Identificar un estudio técnico que permita la creación de un salón de belleza.
- Elaborar un estudio administrativo que permita la identificación de la estructura orgánica de un salón de belleza.
- Realizar un estudio económico que determine la rentabilidad financiera del montaje del Salón de belleza “Maytee”.

## CAPÍTULO II

### 2. Contextualización

#### 2.1. Marco teórico

La prefactibilidad enseña a realizar un acercamiento previo a la idea del negocio donde sin profundizar demasiado se identifican los pros y contras del proyecto, en este punto se realiza una confrontación previa frente al negocio. Se puede decir que se plantean interrogantes como ¿Qué es exactamente lo que se va a hacer? o explicado de mejor manera ¿Cuál es la necesidad que va a satisfacer en la comunidad? El estudio de prefactibilidad es una fase previa a la ejecución del proyecto (Rodríguez, 2017)

Castro (2017) aclaró: “En la etapa de prefactibilidad es posible identificar si realmente existe potencial para la idea de negocio, en la medida que exista información suficiente y la manera de obtenerla para poder evaluarla en la siguiente etapa” (p 20). El estudio de la prefactibilidad es parte de la pre-inversión anterior al estudio de factibilidad, se hace durante la formulación de un proyecto y sirve para establecer la viabilidad de éste y poder tomar decisiones según los resultados, las decisiones a tomar son: continuar el proyecto, modificarlo o descartarlo

Un estudio de prefactibilidad debe concentrarse en la identificación de alternativas y evidenciar en su análisis la problemática a la que se pretende realizar el estudio, es decir, se debe justificar por qué el problema escogido amerita una inversión con el fin de obtener cambios y ver si éstos son viables.

Castro (2017) mencionó: “Se elabora un documento base a partir de información secundaria, aunque algunas veces presenta información de fuentes primarias y por tanto tiene un nivel de profundidad y exactitud medio” (p 20). Para hacer un estudio

de prefactibilidad hay que incluir varios aspectos de diversas índoles, entre los cuales se pueden mencionar:

1. El diagnóstico de la situación actual. Identificar la problemática que se busca solucionar con el proyecto, para lo cual debe incluir el análisis de la situación-problema y demanda del bien o servicio que el proyecto busca otorgar.
2. Plantear la situación-problema actual sin el beneficio del proyecto o estudio para así poder visualizar y justificar la necesidad de crear el proyecto con su respectiva inversión.
3. El análisis de la propuesta consiste en buscar alternativas y opciones que permitan determinar los costos de inversión y de operación del proyecto.
4. El tamaño del proyecto que permita determinar su capacidad y requerimientos.
5. La localización del proyecto que ayuda a determinar el consumo de los insumos, así como la distribución de los productos.
6. Determinar la conveniencia de llevar a cabo la ejecución de un proyecto, con las posibilidades complicaciones que este proyecto pueda causar incluyendo el impacto en la sociedad y en el medio ambiente.
7. El análisis de las variables que inciden directamente en la rentabilidad y viabilidad de las alternativas más convenientes.
8. Valorar la sostenibilidad operativa del proyecto.
9. Recordar que las conclusiones del estudio de prefactibilidad deben sintetizarse en: postergar el proyecto, reformular el proyecto, abandonar el proyecto o continuar su estudio a nivel de factibilidad y que el principal objetivo de un estudio de prefactibilidad es escoger la mejor solución.

### **Ciclo de vida del proyecto**

El Diario del Exportador (2017) mencionó acerca del ciclo de vida de un proyecto “se inicia con la identificación de la idea de proyecto y termina con la administración del mismo, abarca desde que se comienza a estudiar la idea identificada, hasta la inversión ejecutada y comienza la administración de la empresa”.

- Fase 1: Preinversión
- Fase 2: Inversión
- Fase 3: Operación

Dependiendo de la magnitud, naturaleza y otros factores a tomar en cuenta el proyecto puede tener fases intermedias como son el delineamiento, planeación y diseño definitivo, promoción de los servicios y productos a ofrecer, negociación de previos a la ejecución del mismo.

### **Etapas de pre inversión**

Inicia con la elaboración del documento donde se detallan aspectos superficiales del proyecto que se busca investigar su viabilidad. Se debe contar con la información requerida que, de seguridad a los inversionistas, para reducir al mínimo el riesgo.

Según mencionó Alvarado (2014)

Es necesario efectuar estudios de viabilidad económica, como son; el estudio de mercado, el estudio técnico, el estudio de organización, el estudio financiero y el estudio ecológico. Donde los cuatro primeros básicamente proporcionan la información económica de costos y beneficios, mientras que el último evalúa y previene los posibles impactos ambientales. (p. 107)

En el estudio de pre inversión se realizan estudios para poder estimar valores de costos, gastos e inversión, esperando predecir la factibilidad de un proyecto que a su vez prediga una rentabilidad financiera. Los estudios de prefactibilidad que se hacen

son el estudio de mercado, técnico, financiero, económico, financiero, los mismos que ayudarán a las respectivas tomas de decisiones en relación a continuar con el proyecto según los resultados obtenidos.

**Estudio de perfil o de gran visión.** Se estudia globalmente el proyecto. Alvarado (2014) mencionó “consiste en considerar lo que se conoce como la alternativa cero, analizando el escenario de lo que pasaría si no se implementa el proyecto y se continúa como hasta la fecha” (p. 107). Se examina el perfil del proyecto que comprende los antecedentes, el entorno, ambiente, objetivos metas y su factibilidad.

**Estudio de prefactibilidad.** Abarca el talento profesional y la competitividad, en palabras de Alvarado (2014) busca “precisar las condiciones que constituyen el nicho de mercado a cubrir, los requerimientos de infraestructura y de las posibles fuentes de financiamiento” (p. 107). En base a los estudios técnicos y de mercado, se pueden desarrollar los procesos de estudio tecnológico, financieros y competitivos.

**Estudio de factibilidad.** Se busca cuantificar las variables que interviene de manera directa para el desarrollo del proyecto, según Alvarado (2014) esto se hace con la finalidad de que “los aspectos económicos y financieros se valoren con detalle con el propósito de ofrecer información objetiva, útil y estratégica al proceso de toma de decisiones sobre la justificación de la inversión en el proyecto” (p. 107). Una vez analizadas las variables y su interrelación, tomando en cuenta los indicadores económicos, financieros y ambientales, se demuestra los diferentes ambientes de desarrollo del proyecto.

Flórez (2015) mencionó: “Al terminar el estudio de prefactibilidad, se debe definir la alternativa más viable y continuar con el siguiente paso en la etapa de elaboración y evaluación del proyecto de inversión” (p 8). Estas técnicas integran en

su ejecución particulares para la elección de proyectos para cumplir las metas planteadas en el inicio del mismo.

### **Etapa de inversión.**

Una vez analizada la prefactibilidad se entiende que hay un proyecto que requiere inversión para el inicio de sus funciones. Según Alvarado (2014) “Esta etapa obedece a la aplicación racional y planificada de los recursos económicos, humanos y materiales de acuerdo con el programa del proyecto, procediendo a evaluar el grado de cumplimiento en razón de los tiempos de ejecución” (p. 107). Los objetivos a lograr dentro de esta fase es la compra de los requerimientos para poner en marcha el proyecto, además de los respectivos trámites legales.

### **Etapa de operación.**

Este es el momento de la acción o puesta en marcha el proyecto. Según Alvarado (2014) implica la “medición y evaluación de los resultados de los objetos generados por el proyecto con relación a su funcionamiento y beneficios esperados (tangibles o intangibles). Se determinará si el proyecto cumple o no con los objetivos que le dieron origen” (p. 107). Se entiende que la ejecución del proyecto logrará las metas propuestas con el grado de ganancia o rentabilidad en los plazos examinadas en las fases anteriores.

### **Costo de inversión**

Es importante conocer los costos porque cualquier organización que no sabe definir exactamente cuáles son sus costos de producción, no va a poder determinar las utilidades que ésta logra percibir, por lo que conocer los costos, es una parte importante de los proyectos productivos que se estén trabajando.

Según Roche (2016) para conocer el costo de inversión “es necesario definir inicialmente el horizonte temporal de la inversión, el cual representa el número

máximo de años para los cuales se van a determinar los flujos de costos e ingresos” (p 1). El proyectista debe determinar correctamente los costos, para hacer una buena gestión con los márgenes de utilidad, costos unitarios; entonces trabajar correctamente los costos de fabricación, va a facilitar la toma de decisiones según las diferentes etapas de acuerdo con la envergadura del negocio.

Por ejemplo, si se tiene una fábrica de muebles se debe definir una estructura de costos en base a pedidos; pero si se tiene una unidad de negocios por procesos entonces hay que definir una estructura de costos por procesos; entonces ahí existen dos modalidades para determinar los costos de fabricación, el primero es a base de pedidos y el segundo es a base de la unidad de negocios por procesos.

Los costos de inversión son gastos que se hacen antes de empezar a operar un negocio, como adquisición de activos para poner en funcionamiento un proyecto. Landaure (2016) concreta que “son todos aquellos costos que se dan desde la concepción de la idea que da origen al proyecto hasta poco antes de la producción del primer producto o servicio”. La definición correcta de los costos permite evaluar los proyectos porque ayudan a definir los estados financieros de la organización, sobre todo el estado de pérdidas y ganancias. Si se definen bien los costos se puede conocer los precios de ventas, que multiplicado por número de unidades que se venden generará el número de venta total. Según Roche (2016) una vez definido el horizonte temporal, los costos de inversión se pueden clasificar de la siguiente forma:

- “Inversión directa
- Costos de start-up y otros gastos iniciales
- Modificación del capital de trabajo durante todo el horizonte temporal del Proyecto” (p 1).

Entre los elementos que forman parte del costo están la materia prima que a su vez, se subdivide en materia prima directa que se pueden identificar directamente con el producto; y materia prima indirecta que se caracteriza por no poderse identificar de forma directa con el producto final. Otro de los elementos más importantes del costo es la fuerza trabajadora, también conocida como la mano de obra, existe una clasificación como son; la mano de obra directa y la mano de obra indirecta, esta clasificación ayuda a determinar los costos primos que tiene dentro del proceso de fabricación.

- La mano de obra directa, la componen los trabajadores que realizan directamente la producción.
- La mano de obra indirecta, la comprenden los trabajadores que no realizan directamente la producción.

Cuando se generan los costos de inversión se incurren en las siguientes etapas:

- Estudio de factibilidad
- Estudios definitivos
- Planos y documentos en regla
- Terrenos – edificios – inmuebles
- Bienes de capital como maquinarias
- Mobiliario
- Etc.

Es importante considerar dentro de los costos de inversión las futuras reposiciones de bienes de capital que posiblemente el proyecto requiera; por ejemplo, si un proyecto tiene una vida útil de 20 años (se espera que durante 20 años produzca el bien o servicio para el que fue creado) y tiene al inicio una maquinaria que tiene

sólo seis años de vida útil, entonces será necesario hacer tres reposiciones de dicha maquinaria para que el proyecto siga funcionando (Landaure, 2016).

### **Los costos indirectos de fabricación**

Aparte de los costos de mano de obra y los materiales también existen otros costos indirectos, estos son;

- Materia prima de tipo indirecta
- Mano de obra de tipo indirecta
- Otros gastos de fábrica como: depreciación de la herramienta y de la fábrica, seguros, renta, servicios, etc.

### **La Inversión Directa**

Para Roche (2016) la inversión directa es un elemento extremadamente importante del costo de inversión.

La fuente de información del costo de inversión directa son los estudios de prefactibilidad y corresponden a los gastos incrementales para la adquisición de los activos fijos: compra de tierra, construcción o adquisición de edificios y compra de equipamiento. Estos gastos serán “calendarizados” de acuerdo a la información técnica. (p 1).

Los estudios de prefactibilidad deben haberse realizado de manera correcta para poder conocer a cabalidad los gastos de los activos fijos a adquirir, además de la indagación técnica que amerite el proyecto, muy necesario para no cometer el error de lanzarse a ejecutar un proyecto sin tener expectativas claras.

### **Costos de Start-up y otros Gastos iniciales de la inversión**

Son costos que se adquieren al iniciar un proyecto. “Se considerarán costos de inversión directa también todos aquellos costos incrementales incurridos durante el

periodo inicial asociadas a las actividades que se requieren para implementar el proyecto de inversión” (Roche, 2016) (p.2). Estos rubros pueden incluir:

- Estudios de prefactibilidad – factibilidad
- Servicio de consultas
- Gastos de capacitación
- Gastos de entrenamiento
- Etc.

### **Los costos operativos**

Son los que se dan desde el inicio funcional del proyecto hasta que ya no dé ingresos, entre los gastos incurridos en este rubro se encuentran:

- Costos de producción
- Gastos de marketing
- Gastos administrativos
- Gastos financieros
- Pago de impuestos
- Etc.

La distinción entre los costos de inversión con los operativos, es que los de inversión se dan en una ocasión salvo que existen valores de reposición, mientras que los costos operativos se los hace con frecuencia, según se requiera para mantener el correcto funcionamiento del negocio.

### **Modificaciones en el Capital de Trabajo**

En varias ocasiones en proyectos donde se requiere inversiones fuertes, por tal motivo deben ser calculados los riesgos, si son hechas en el sector productivo, se puede determinar el costo de inversión inicial, “La estimación depende del análisis de demanda, del sistema de gestión de inventarios que se implementará y de las

previsiones futuras de requerimientos de caja” (Roche, 2016) (p.2). Se analizan diversos factores como la demanda, los materiales a usar y los requerimientos económicos para poder sacar un estado del capital de trabajo a necesitar al iniciar un proyecto.

### **La inversión**

La inversión es la cantidad de dinero que se debe invertir en los activos tangibles como los no tangibles (los tangibles son aquellos como los activos fijos y los intangibles se refieren a los estudios de trabajo de investigación, etc.). La inversión en los gastos preoperativos cuando se está haciendo un perfil de un proyecto productivo lo que va a llevar un tiempo un costo económico por lo que se está haciendo una inversión, no un gasto. La inversión siempre espera tener una rentabilidad en un inicio como capital de trabajo y después de un periodo de tiempo en una gestión determinada se espera ganar un dinero.

### **Aspectos generales de las inversiones**

Comprende las salidas de dinero que se realizan en un tiempo determinado en los factores de la producción, los mismos que inicialmente podrían considerarse como un gasto; pero en realidad cuando se concretan en la venta del producto en un mercado determinado ya se habla de una inversión.

Los criterios para evaluar una inversión son:

- El método de recuperación del capital payback es el que se conoce el número de años que necesita para recuperar el capital tomando en cuenta los flujos de efectivo incluido los impuestos producidos anualmente.
- Método del rendimiento porcentual refiere a cuánto significa perceptualmente en un año determinado

- El valor del capital. Según Panameño (2015) “Consiste en calcular el valor actual de todos los flujos de caja positivo y negativos esperados de la inversión” (p. 13), generalmente son obtenidos del Estado de Pérdidas y Ganancias denominado flujo de caja. El estudio de este valor de capital ayuda a tomar decisiones correctas
- La tasa interna de retorno, que es un indicador que ayuda a determinar si es realmente rentable o no el proyecto.

### **Diferencia entre costo, gasto e inversión**

#### **Costo**

Gamboa (2015) realizó la siguiente definición: “Un costo es la inversión de dinero que una empresa hace, con el fin de producir un bien, comercializar un producto y/o prestar un servicio”. Un costo es un valor económico utilizado para la confección, creación o realización de un producto o brindar un servicio, este valor se encuentra separado de los gastos operacionales.

#### **Gasto**

Gamboa (2015) lo definió como: “la salida de dinero que realiza una empresa, o persona natural, con el objetivo de administrar adecuadamente un proceso productivo o un negocio, así como también ejecutar las labores de venta, promoción y distribución de los productos manufacturados”, los servicios prestados y las mercancías adquiridas para revender. Son aquellos desembolsos de dinero que ayudan a mantener un proceso de producción, como son el pago de sueldos y salarios, el pago de servicios básicos, etc.

#### **Inversión**

Gamboa (2015) aclaró: “es un término económico que hace referencia a la colocación de capital en una operación, proyecto o iniciativa empresarial con el fin

de recuperarlo con intereses en caso de que el mismo genere ganancias”. Es un dinero que se pone en un negocio con la finalidad de conseguir un retorno en un tiempo determinado, generalmente se esperan ganancias, las cuales como en todo negocio conllevan un riesgo por más mínimo que sea.

### **Rentabilidad financiera**

El primero es que hay que conocer el significado de rentabilidad que mucha gente confunde con utilidad y no es lo mismo. La utilidad se calcula descontando a todos los ingresos, los gastos en fusión de cierto tiempo, como por ejemplo un año. Rubert (2018) realizó una pequeña aclaración “El valor del negocio se mide en rentabilidad, no en ventas” (p 11). La rentabilidad es lo que rinde una inversión, o sea es la ganancia que se obtiene al hacer una inversión y que resulta de comparar la utilidad con lo que se haya invertido.

Con un ejemplo se puede entender: Si se descuentan todos los gastos de la empresa en el año 2018 a los ingresos del mismo año y quedan \$10,000 la utilidad fue de \$10,000. La rentabilidad es más compleja de calcular y hay fórmulas para calcularla; pero con una regla de tres simples se puede realizar. Si el total de lo que se invirtió en el año 2018 fue de \$8,000 y la utilidad puede \$10,000 la rentabilidad ha sido del 25%, o sea la inversión rindió un 25%.

Resumiendo, la rentabilidad refleja cómo se reaccionan las inversiones e indica si el negocio vale la pena. Si hay mayor utilidad no necesariamente significa que el negocio es más rentable por ejemplo si dos negocios tienen la misma utilidad; pero uno le alcanza invirtiendo \$20,000 y el otro invirtiendo \$30,000 es más rentable el primero, pues con menos dinero gana más, por eso es importante conocer la rentabilidad para evaluar una empresa. Si la utilidad es alta y la rentabilidad es baja

se está invirtiendo mucho y se necesita esforzar más para obtener lo mismo o menos que con otro activo.

### **Tips para hacer más rentable la empresa**

No existe una fórmula mágica, pero con estos tips pueden marcar la diferencia:

- Hacer foco en los precios. Se calculan los costos con una ganancia razonable sin perder de vista los precios de la competencia, además de hacer un análisis de cuánto estarían dispuestos a pagar los clientes por lo que se ofrece.
- Luchar por la mejor opción. Se debe evaluar cada compra o servicio que se desea adquirir o contratar para que siempre sea conveniente, pidiendo al menos tres presupuestos. Aunque reducir los gastos no hará que la empresa se vuelva más rentable, poco a poco generará un cambio
- La unión hace la fuerza. Se puede asociar con otros empresarios que quieran unir fuerzas con la persona para llegar a más clientes y aumentar las ganancias. Por ejemplo, si se vende calzado femenino y se conocen otros negocios que venden ropa y accesorios se pueden unir y compartir el mismo local.
- Contratar sólo a quien se necesita. Analizar cuánto personal se requiere siendo realista no es necesario una gran cantidad de trabajadores y no es necesario tiempo completo en muchas ocasiones se puede contratar colaboradores a medio tiempo y colaboradores externos.
- Ser puntual. Esto es básico, hay que mantenerse al día con los impuestos para evitar gastos extras como multas o intereses.
- Supervisar todo. Las actividades, lo rutinario, lo relevante, todo para lograr mejoras y lograr más productividad, para eso no se puede basar en un plan de

negocios con el que se puede orientarse objetivos a corto mediano y largo plazo.

Bogle (2017) manifestó “Al calcular el nivel de rentabilidad que se espera a futuro, el inversor a largo plazo debe saber que esos gastos consumirán una parte de la rentabilidad de la inversión” (p 27). Los resultados no serán de inmediato pero los pequeños logros reforzarán el espíritu de crecimiento de la empresa

Jara, Sánchez, Bucaram & García (2018) parafrasearon a García, Martínez & Fernández (2018) manifestando que “La rentabilidad sobre activos mide la rentabilidad económica relacionando utilidades antes de intereses e impuestos con los activos. La Rentabilidad sobre el patrimonio mide la rentabilidad financiera de las instituciones y relaciona las utilidades netas con el patrimonio” (p 57). Se destaca la diferencia entre la rentabilidad y su incidencia sobre los activos antes de los intereses e impuestos y la rentabilidad que se genera sobre el patrimonio que se basa en medir con el capital.

### **Calcular la rentabilidad financiera**

La rentabilidad financiera es una ratio que usan los inversionistas para examinar el mercado accionario. Según Riano (2014) “mayores niveles de capital de trabajo reducen la rentabilidad y mayores niveles de capital de trabajo reducen el riesgo de dificultades financieras” (p 88). Su función es la de señalar si existe ganancias con el dinero otorgado por los accionistas, mientras mayor sea la rentabilidad financiera, mayor será la ganancia, lo que se traducirá en buena salud financiera de la empresa. Para calcular la rentabilidad financiera se siguen los siguientes pasos:

- **Calcula el patrimonio neto de los accionistas (PN).** Encontrar la resta de activos con pasivos para sacar el capital, esta información se encuentra en el

balance de la empresa que se lo realiza cada tres o cuatro meses, si hablamos de una empresa de acciones su valor es publicado en su página web.

Por ejemplo, \$100,000 (A) - \$70,000 (P) = \$35,000 (PN). Este valor es necesario para sacar el patrimonio neto promedio que tiene cada accionista.

- **Calcula el patrimonio neto promedio de los accionistas (PN<sub>prom</sub>).** Se calcula con la siguiente fórmula:  $PN_{prom} = (PN_1 + PN_2) / 2$ .

Lo que se traduce en la suma del patrimonio neto inicial más la suma del patrimonio neto al final de un periodo, y se lo divide para dos. Con este indicador se puede medir el cambio de la rentabilidad a lo largo de un periodo.

Siguiendo con el ejemplo anterior se tiene \$35,000 (PN<sub>2018</sub>), si se hace el mismo procedimiento con el año anterior 2017, de la siguiente manera: \$90,000 (A) - \$65,000 (P) = \$25,000 (PN<sub>2017</sub>). Se suman ambos resultados de la siguiente manera:

$$\frac{35,000 + 25,000}{2} = \frac{60,000}{2} = 30,000$$

- **Averigua el beneficio neto (BN).** Este indicador debe ser revelado en el sitio web de informes de la empresa, es la resta de los ingresos con los gastos, cuando hay pérdidas se usa un número negativo.
- **Calcula la rentabilidad financiera (RF).** Para encontrar finalmente la rentabilidad financiera se divide el beneficio neto para el valor del patrimonio neto promedio que obtuvieron los accionistas, lo que se representa así:  $RF = BN/PN_{prom}$ . Por ejemplo, divide un beneficio neto de \$55,000 por el patrimonio neto promedio de \$30,000 = 1.83 o 183% de RF. El 183% de beneficio se da en función a cada dólar invertido.

Jaime (2013) mencionó “Para aceptar una inversión deberá tener una valoración de flujo de caja positivo, es decir, que la ganancia de la inversión

es superior al desembolso inicial de la misma (sin coste)” (p. 37). Es común que las empresas no superen el 15 % de RF. No es nada recomendable invertir en empresas con 5% de Rf o inferiores.

### **Análisis de la rentabilidad.**

La rentabilidad empresarial es uno de los aspectos más básicos para considerar en cualquier análisis, es importante para los dueños, trabajadores, interesados y accionistas. Caraballo (2015) mencionó acerca de por qué se debe analizar la rentabilidad “Influirá no sólo en las decisiones de inversión de los accionistas, sino, también, de forma significativa en las decisiones sobre el modelo de financiación del que se va a dotar la empresa” (p 9). Este análisis se lo puede realizar gracias a los valores de los balances que ayudan a darse una idea del camino que sigue la empresa.

#### **2.1.1. Estudio de Mercado**

El estudio de mercado es un análisis para determinar la oferta y la demanda de un producto o servicio, se lo realiza antes de la ejecución de un proyecto para determinar su factibilidad. “El estudio de mercado... tiene como objetivo colocar de antemano los referentes y tomar todas las precauciones que sean necesarias para que ninguna sorpresa desagradable haga que el proyecto se quede obsoleto” (50Minutos.es, 2017) (p. 37). Un estudio de mercado bien efectuado brinda información específica de los requerimientos para la puesta en marcha de un proyecto así de cómo reaccionará su entorno y por ende los posibles consumidores. Todo estudio de mercado debe tener en consideración los siguientes factores:

- Los consumidores y la respectiva demanda que existe hacia el producto o servicio, además de las tendencias proyectadas.

- Las empresas que ofrecen el mismo producto o servicio, conocida como competencias, la oferta y la proyección a futuro.
- La comercialización actual y futura del producto o servicio
- Los proveedores de insumos para la realización del producto o servicio, los precios y las proyecciones de los mismos.

**Segmentación Psicográfica:** Se dividen los grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad. (Padilla, y otros, 2018) (p. 40). La investigación de mercado que se ha realizado, en el sector del Guasmo Sur, Coop. Unión de Bananeros, Para conocer la prefactibilidad en costos de inversión, para la creación de un salón de belleza en el sector sur de la ciudad de Guayaquil. Este sector está en crecimiento y diversificación de locales comerciales que ofrecen diversos productos y servicios, habiendo competencia situadas cada siete cuadras.

- Clase social media, media-baja
- Estilo de vida: Dedicados a cualquier actividad laboral
- Personalidad: Personas con orientación hacia verse bien, con alta autoestima.

**Segmentación Geográfica:** “Consiste en dividir el mercado utilizando variables como: estado, región, tamaño del municipio, densidad, clima, etc., combinándoles el mismo tiempo con niveles, intervalos o clases”. (Escudero, 2017) (p. 324). El estudio se realiza en la parroquia Ximena del cantón Guayaquil, pues solo su población urbana supera a las de ciudades como Cuenca y Portoviejo. En la parroquia Ximena se junta el progreso urbanístico con el desarrollo comercial.

- País : Ecuador
- Provincia : Guayas
- Cantón : Guayaquil
- Parroquia : Ximena

**Segmentación Conductual:** “Se divide según sus conocimientos, sus actitudes, su empleo o su respuesta a un producto” (Padilla, y otros, 2018) (p. 40).

- **Usuarios potenciales:** Trabajadores y personas que asisten a un evento que requieren verse bien en sus trabajos.
- **Usuarios frecuentes:** Trabajadoras y personas que asisten a un evento con las que se logra un vínculo laboral y amistad.
- **Usuarios divididos:** Trabajadores y personas que asisten a un evento que ya tienen un lugar de preferencia como salón de belleza.

**Segmentación Demográfica:** “El mercado se divide en diferentes grupos, basándose en variables, como edad, sexo, tamaño de la familia, estado civil, etc.”. (Escudero, 2017) (p. 324). Se realizará la segmentación de tal manera que se tomará en cuenta el sexo de nuestros clientes, raza, condición social, que el 80% serán mujeres.

- **Edad** : 18 – 45 años
- **Sexo** : Femenino en un 80%
- **Estado civil** : Solteras y separadas en su mayoría

### 2.1.2. Estudio Técnico

La descripción del proceso productivo hace posible conocer las materias primas y los insumos que demandará el proceso, éste se elige a través del análisis tanto técnico como económico de la alternativa existente. Un estudio que explica el proceso productivo y permite conocer la demanda del proyecto en lo que a materias primas se refiere, teniendo en cuenta los factores que lo afectan, como los factores económicos, tecnológicos. Los gerentes de proyecto utilizan estos estudios para determinar los posibles resultados positivos y negativos de un proyecto antes de invertir una cantidad considerable de tiempo y dinero en él.

También la definición del tamaño del proyecto es fundamental para la determinación de la inversión y costos que se derivan del estudio técnico

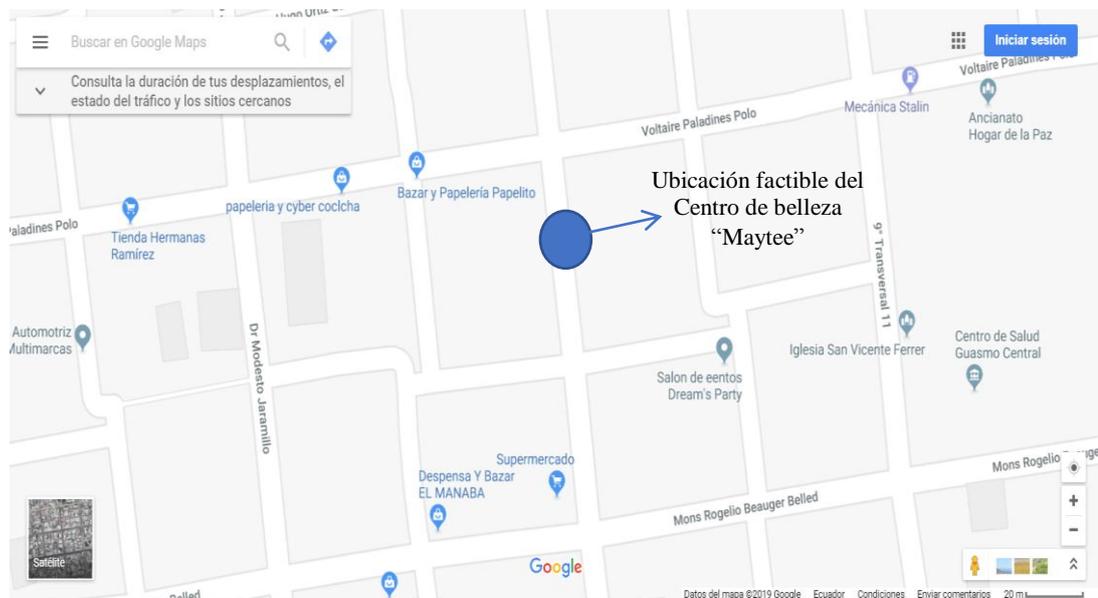
Luna (2016) definió este estudio de la siguiente manera: “Consiste en ubicar, analizar, definir, diseñar el tamaño y localización óptima, así como la investigación de necesidades de infraestructura, proceso de producción, activo fijo y micro y macro localización de plan estratégico de negocios” (p. 132). Este análisis identifica la combinación de los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita.

- Componentes del Estudio Técnico
- Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

Su objetivo principal es analizar y determinar la mejor ubicación de la puesta en marcha del proyecto, ya que con esto se va a lograr que el proyecto resulte exitoso y con la rentabilidad que se espera. En esta sección se tendrá que validar, básicamente, dos puntos: la macro localización, que es el acceso a la materia prima y mano de obra considerada y también tenemos la micro localización, que es el mercado al que va dirigido, al consumidor.

Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto. Según el portal educativo Funway Academic Resort (Funway Academic Resort, 2017) existen “componentes esenciales que conforman el estudio técnico de un proyecto de inversión”. Entre ellos se debe mencionar el tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Existen algunos indicadores que debemos de tener en cuenta como lo es el monto de inversión, la mano de obra calificada y algún otro tema económico. Este tema radica en que operemos con los menores costos o con la rentabilidad económica óptima. Según los

datos anteriores se puede determinar la mejor ubicación del Salón de Belleza “Maytee”.



*Figura 1.* Ubicación del Centro de Belleza Tomado de: Google Maps

### 2.1.3. Estudio Organizacional

Los estudios organizacionales son un término colectivo para un grupo de disciplinas científicas que se ocupan del estudio de organizaciones desde una perspectiva predominantemente de ciencias sociales. El enfoque de estas disciplinas es el conocimiento y la comprensión del comportamiento humano en la organización, las relaciones mutuas de las organizaciones y la influencia de las organizaciones en la sociedad (y viceversa).

Las disciplinas más importantes entenderse como parte de este grupo son Comportamiento Organizacional y la teoría de la organización; Sin embargo, los términos ciencia organizacional, ciencia administrativa o análisis organizacional. Los estudios organizacionales pertenecen a un grupo más amplio de disciplinas académicas orientadas profesionalmente en el mundo comúnmente conocidas como

"estudios de negocios y administración" y estudiadas en las llamadas "escuelas de negocios". Delgado (2016) manifestó:

El estudio organizacional considera la planeación e implementación de una estructura organizacional para la empresa o negocio, egresos de inversión y operación en la organización, estudio legal, aspectos comerciales, aspectos técnicos, aspectos laborales, aspectos tributarios y contratación. Se determinan las jerarquías y responsabilidades organizacionales, a través del organigrama del negocio, y analiza aspectos legales en cuanto al tipo de sociedad que se va a implementar y cuál es la normativa que debe cumplir el negocio acorde al giro de la misma (p.1).

Los estudios organizacionales pueden ser vistos como una de las disciplinas que buscan construir una "teoría de la gestión" mediante métodos científicos. Utiliza un aparato metodológico y una teoría originalmente derivada principalmente de la psicología, la sociología y la antropología sociocultural. Se considera un fenómeno negativo que en las últimas décadas, bajo la presión de factores institucionales (acreditación internacional y clasificación escolar, presión sobre publicaciones en las principales revistas, etc.), ha habido un cambio creciente de la ciencia interdisciplinaria orientada a problemas hacia la investigación orientada teóricamente separada de la práctica. Además, tiene una marcada tendencia a los temas y la metodología de investigación de las ciencias originales. Esto lleva a una red segmentación, un abandono de la interdisciplinariedad y, por lo tanto, un retorno parcial a la incorporación disciplinaria original de la investigación en las ciencias sociales subyacentes que forman los estudios organizacionales.

#### **2.1.4. Estudio Económico**

El estudio económico implica evaluar o examinar temas o cuestiones desde la perspectiva de un economista. Es el estudio de los sistemas económicos. También puede ser un estudio de un proceso de producción o una industria. El análisis tiene como objetivo determinar qué tan efectivamente está funcionando la economía o algo dentro de ella. Por ejemplo, un análisis económico de una empresa se centra principalmente en la cantidad de ganancias que está obteniendo.

El análisis económico es un enfoque sistemático para descubrir cuál es el uso óptimo de los escasos recursos. Según Saavedra (2015) “Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica”. El análisis económico implica comparar al menos dos alternativas para lograr, por ejemplo, un objetivo determinado bajo limitaciones y supuestos específicos.

Los análisis económicos tienen en cuenta los costos de oportunidad que emplean las personas naturales, entidades, organizaciones o empresas. Miden, en términos monetarios, cuáles son los beneficios de un proyecto para la economía o la comunidad. Saavedra (2015) explicó:

Comienza con la determinación de los costos totales y de la inversión inicial, cuya base son los estudios de ingeniería, ya que tanto los costos como la inversión inicial dependen de la tecnología seleccionada. Continúa con la determinación de la depreciación y amortización de toda la inversión inicial.

El costo de oportunidad se trata de evaluar la opción que dejó cuando hizo una elección. El análisis económico se trata de analizar los aspectos económicos de algo.

Además de los economistas, los estadísticos y los matemáticos también pueden realizar análisis económicos.

### **Activos Fijos**

Son las inversiones que se realizan en comprar bienes tangibles, se utilizan para garantizar la operación del proyecto a continuación se describen los siguientes activos fijos:

**Maquinaria y Equipo:** Son aquellos instrumentos que van a permitir realizar un servicio de buena calidad.

**Herramientas:** Serán utilizadas para el servicio que se necesita brindar, sirven como materiales en la estética.

**Muebles y Enseres:** En este rubro se incluyen los valores correspondientes al mobiliario que cumple con facilitar la comodidad y adecuación del área administrativa.

**Equipo de Seguridad y Limpieza:** este rubro incluye los instrumentos que van a servir de ayuda para la seguridad de la empresa y para mantener la limpieza de la misma.

**Equipo de Oficina:** Para las actividades administrativas y operativas de la empresa se ha planificado la compra de equipo de oficina.

**Equipo de Cómputo:** Son necesarios para la realización de las tareas en el área administrativa.

## **2.2. Marco Conceptual**

### **Administración**

La Corporación Financiera Nacional (2017) la definió como: “Técnica que tiene por objeto la obtención de recursos financieros que requiere una persona o empresa,

incluyendo el control y adecuado uso de los mismos, el control y protección de activos de una empresa” (p. 1).

### **Análisis financiero**

Según el portal web La Hipotecaria (2014) “Es un conjunto de principios, técnicos y procedimientos que se utilizan para transformar la información reflejada en los estados financieros, en información procesada, utilizable para la toma de decisiones económicas, tales como nuevas inversiones, fusiones de empresas, concesión de crédito, etc.” (p. 1).

### **Competencia**

Según Gordon (2014) “La competencia económica es la rivalidad que se genera entre empresas que contienden en un mercado en común” (p. 9)

### **Costo de inversión**

Revels (2017) lo definió de la siguiente manera: “Representa los factores técnicos medibles en dinero, que intervienen en la producción, presuntamente recuperable, por medio del precio de venta.” (p. 34).

### **Start-up**

Para Caldas, Carrión & Heras (2015) lo definieron de la siguiente forma: “Es una organización provisional creada para buscar un nuevo producto o servicio, es decir, tiene un componente innovador y, por tanto, se desarrolla en un contexto de incertidumbre o riesgo sobre su mercado” (p. 67).

### **Costo procesal**

Juma'h (2015) lo definió de la siguiente manera: “Se refiere a la producción de unidades similares. Esto es aplicable a la producción en masa donde las unidades son homogéneas, se producen en el mismo proceso de producción y la asignación de costo para cada unidad que se fabrique” (p. 45).

**Costos directos**

Según Juma'h (2015) “Son aquellos costos que pueden ser rastreados fácilmente al objeto, es decir, que están directamente relacionados con el costo del producto o servicio” (p. 44).

**Costos indirectos**

Según Juma'h (2015), definió a los costos indirectos de la siguiente manera: “Aquellos costos que no pueden ser rastreados o asignados de inmediato al costo del objeto” (p. 45).

**Costos operativos**

Según Toro (2016) “Equivale al costo de operación de un proyecto o periodo sin incluir el costo de materiales. Sí incluye salarios, alquileres, servicios varios y la depreciación” (p. 124).

**Depreciación**

Arroyo & Vásquez (2016) “Es la reducción del valor de una inversión en libros, no en efectivo” (p. 87).

**Egresos**

Pedro & Blas (2014) lo definieron de la siguiente manera: “Erogación o salida de recursos financieros, motivadas por el compromiso de liquidación de algún bien recibido o por algún otro concepto. Desembolsos o salidas de dinero, aun cuando no constituyan gastos que afecten las pérdidas y ganancias” (p. 230).

**Estudio de factibilidad**

Molina y otros (2018) lo han definido de la siguiente forma: “Es una de las primeras etapas del desarrollo de un proyecto, incluye los objetivos, alcances y restricciones del proyecto”. (p. 29).

### **Estudio de Mercado**

Según el famoso portal 50 Minutos (2017):

Un estudio de mercado, sin intentar anticipar cuándo y cómo exactamente de desarrollarán todas las etapas, tiene como objetivo colocar de antemano los referentes y tomar todas las precauciones que sea necesarias para que ninguna sorpresa desagradable haga que el proyecto se quede obsoleto. (p. 37)

### **Factibilidad financiera**

Terán lo definió: (2014) “La factibilidad financiera de un proyecto de inversión tiene por objeto evaluar el retorno para los inversionistas. En esta etapa lo que interesa es determinar si la inversión efectuada exclusivamente por el inversionista, obtiene la rentabilidad esperada por él” (p. 128)

### **Fase**

Pedro & Blas (2014) “Periodo, grado, etapa, ciclo, escalón, etc., utilizado por diversas ciencias para lograr un objetivo”. (p. 260).

### **Flujo de caja**

Para Gutiérrez (2015) es el “Flujo de caja es el resultado de comparar el conjunto de cobros y de pagos que se producen dentro de un periodo de tiempo determinado” (p. 60)

### **Fuentes primarias**

Marlock (2018) lo definió de la siguiente manera: “Las fuentes primarias pueden ser escritas. Cartas, diarios, autobiografías, artículos de periódicos, anuncios, datos, documentos y recetas son ejemplos” (p. 17).

### **Fuentes secundarias**

Según Monroy (2016):

Las fuentes secundarias suelen ser documentos de textos, que no son de primera mano, basados en hechos ocurridos, la fuente secundaria contrasta con una primaria, siendo una información considerada como un vestigio del tiempo. Una fuente secundaria es normalmente un comentario o análisis de una fuente primaria. (p. 201)

### **Gastos de fábrica**

Según Rojas (2015) lo definió de la siguiente manera:

También llamados cargos indirectos, ya que se integran por todos los renglones que no son plenamente identificados con el producto, como la materia prima indirecta y los salarios indirectos, las depreciaciones del equipo del área fabril, las amortizaciones de los gastos de instalación y los gastos generales de la fábrica” (p. 139)

### **Gastos iniciales de la inversión**

Cabello (2015) lo definió de la siguiente manera: “Una vez se decide emprender, se debe invertir una cantidad cuantiosa en futuras investigaciones, donde gracias a esos datos se puede conocer a la competencia... estos gastos también conllevan gastos de transporte, promoción y publicidad” (p. 10).

### **Inversión**

“La inversión es esencial para el crecimiento y un desarrollo sostenible: incrementa la capacidad productiva de la economía y estimula la creación de empleo y el crecimiento de los ingresos” (OCDE, 2015) (p. 15)

### **Mercado**

Según el portal informativo 50 Minutos (2017) “Es un lugar físico o virtual en los que individuos llamados clientes o consumidores conocen a otros individuos,

denominados proveedores, que pueden responder a las necesidades de los primeros e incluso suscitarlas” (p. 45).

### **Mercado de capitales**

Echeverri, Sierra, & Aguilar (2015) lo definieron de la siguiente manera:

Es el conjunto de mecanismos e infraestructura que tiene una economía para poder canalizar el ahorro del público, mediante instrumentos de inversión diseñados por entidades financieras o emisores, y entregar esos recursos a las empresas que requieren financiación a corto, mediano y largo plazo en el mercado (p. 7)

### **Mercado monetario**

Echeverri, Sierra, & Aguilar (2015) manifestaron que “Cumple la labor de dar liquidez en el corto plazo al sector financiero y real o productivo mediante instrumentos de renta fija en el plazo no mayor a un año” (p. 10).

### **Microcrédito**

El Programa Nacional Financiamiento al Microempresario (2016) lo definió de la siguiente manera: “Crédito para el emprendimiento y/o consolidación de unidades económicas de la Población Objetivo” (p.1).

### **Microempresaria(o)**

El Programa Nacional Financiamiento al Microempresario (2016) lo definió así: “Persona física mayor de 18 años que pretenda emprender o consolidar su unidad económica” (p.1)

### **Perfil de proyecto**

Pedro & Blas (2014) lo definieron de la siguiente manera: “Estudio preliminar basado en fuentes secundarias. La preparación de este estudio se basa en los

conocimientos técnicos de expertos, bases de datos de costos y beneficios. Cuenta con estimaciones preliminares y un amplio de alternativas” (p. 429).

### **Préstamo**

Según el portal web La Hipotecaria (2014) “Cantidad que se otorga por un espacio de tiempo acordado y que está sujeta a reembolso en uno o varios vencimientos” (p. 6).

### **Stock**

Checa (2018) lo definió como “Productos almacenados en la empresa” (p. 128).

## **2.3. Estudio Ambiental**

Tenemos conciencia que el medio ambiente se encuentra comprometido en todos los sectores de la economía, queremos desarrollar una cultura de ahorro entre nuestros empleados y clientes para minimizar con los siguientes aspectos.

### **Clientes:**

- Facturación electrónica para evitar el consumo de papel.
- Folletería o comunicaciones de promociones por medio de email marketing.

### **Empleados:**

- Reciclar la basura esto incluye separar los plásticos y el manejo de material contaminado.
- Apagar luces innecesarias.
- Usar materiales reutilizables.
- Señalar a los clientes la cultura del cuidado del medio ambiente

### **Empleador:**

- Capacitar al personal con buenas prácticas.
- Manejarse con focos ahorradores de luz.
- Mejor control de procesos evitando los desperdicios.

- Modificaciones de los equipos por tecnología amigable con el ambiente.

Comprar insumos con porcentaje más natural

## **2.4. Variables conceptuales de la investigación**

### **2.4.1. Variable independiente: Costo de inversión**

Los costos de inversión son gastos que se hacen antes de empezar a operar un negocio, como adquisición de activos para poner en funcionamiento un proyecto. Landaure (2016) concretó que “son todos aquellos costos que se dan desde la concepción de la idea que da origen al proyecto hasta poco antes de la producción del primer producto o servicio”. La definición correcta de los costos permite evaluar los proyectos porque ayudan a definir los estados financieros de la organización, sobre todo el estado de pérdidas y ganancias. Si se definen bien los costos se puede conocer los precios de ventas, que multiplicado por el valor de unidades que se venden generará el costo de venta total.

Según Roche (2016) para conocer el costo de inversión “es necesario definir inicialmente el horizonte temporal de la inversión, el cual representa el número máximo de años para los cuales se van a determinar los flujos de costos e ingresos” (p. 1). Todo creador de proyecto debe determinar correctamente sus costos, sino no va a poder hacer una buena gestión porque no conoce sus márgenes de utilidad ni sus costos unitarios; entonces trabajar correctamente los costos de fabricación, va a facilitar la toma de decisiones según las diferentes etapas de acuerdo con la envergadura del negocio. Para Roche (2016) la inversión directa es un elemento extremadamente importante del costo de inversión.

La fuente de información del costo de inversión directa son los estudios de prefactibilidad y corresponden a los gastos incrementales para la adquisición de los activos fijos: compra de tierra, construcción o adquisición de edificios y

compra de equipamiento. Estos gastos serán “calendarizados” de acuerdo a la información técnica. (p. 1).

Los estudios de prefactibilidad deben haberse realizado de manera correcta para poder manejar íntegramente a cabalidad todos los gastos en lo que refiere a activos fijos que se desea adquirir, además de la información técnica que el proyecto conlleve para su correcta realización.

#### **2.4.2. Variable dependiente: Rentabilidad financiera**

Bogle (2017) manifestó “Al calcular el nivel de rentabilidad que se espera a futuro, el inversor a largo plazo debe saber que esos gastos consumirán una parte de la rentabilidad de la inversión” (p. 27). Los resultados no serán de inmediato: pero los pequeños logros reforzarán el espíritu de crecimiento de la empresa, en otras palabras, el crecimiento será sostenible.

Jara, Sánchez, Bucaram & García (2018) citaron a (García, Martínez & Fernández 2018) manifestando que “La rentabilidad sobre activos mide la rentabilidad económica relacionando utilidades antes de intereses e impuestos con los activos. La Rentabilidad sobre el patrimonio mide la rentabilidad financiera de las instituciones y relaciona las utilidades netas con el patrimonio” (p. 57). Se destaca la diferencia entre la rentabilidad sobre activos antes de los intereses e impuestos y la rentabilidad sobre el patrimonio que se basa en medir con el capital.

#### **Rentabilidad**

El primero es que hay que conocer el significado de rentabilidad que mucha gente confunde con utilidad y no es lo mismo. La utilidad se calcula descontando a todos los ingresos, los gastos en fusión de cierto tiempo, como por ejemplo un año. Rubert (2018) hizo una pequeña aclaración “El valor del negocio se mide en rentabilidad, no en ventas” (p. 11). La rentabilidad es lo que rinde una inversión, o sea es la ganancia

que se obtiene al hacer una inversión y que resulta de comparar la utilidad con lo que se haya invertido.

La rentabilidad es más compleja de calcular y hay fórmulas para calcularla; pero con una regla de tres simples se puede realizar. Si el total de lo que se invirtió en el año 2018 fue de \$8,000 y la utilidad es \$10,000 la rentabilidad ha sido del 25%, o sea la inversión rindió un 25%. Resumiendo, la rentabilidad refleja cómo se relacionan las inversiones e indica si el negocio vale la pena. Si hay mayor utilidad no necesariamente significa que el negocio es más rentable por ejemplo si dos negocios tienen la misma utilidad; pero uno le alcanza invirtiendo \$20,000 y el otro invirtiendo \$30.000 es más rentable el primero, pues con menos dinero gana más, por eso es importante conocer la rentabilidad para evaluar una empresa. Si la utilidad es alta y la rentabilidad es baja se está invirtiendo mucho y se necesita esforzar más para obtener lo mismo o menos que con otro activo.

## 2.5. Operacionalización de variables

Tabla 1

*Variable independiente costo de inversión.*

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas
Roche (2016) define: La fuente de información del costo de inversión directa son los estudios de prefactibilidad y corresponden a los gastos incrementales para la adquisición de los activos fijos: compra de tierra, construcción o adquisición de edificios y compra de equipamiento. Estos gastos serán “calendarizados” de acuerdo a la información técnica. (p 1).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio del mercado</li> <li>• Estudio Administrativo</li> <li>• Estudios técnicos</li> <li>• Estudio financiero</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia</li> <li>• % de demanda</li> <li>• Precios</li> <li>• Inversiones fijas</li> <li>• Capital humano</li> <li>• TIR</li> <li>• VAN</li> <li>• TRC</li> </ul>	<p>¿Qué hace que los clientes prefieran los servicios de su salón de belleza?</p> <p>¿Considera usted que la puesta en marcha de un salón de belleza nos ayudará a encontrar personal calificado generando estabilidad laboral?</p> <p>¿Cuáles son los tipos de permiso que tuvo que obtener para la instalación del salón de belleza?</p> <p>¿Cuál es el presupuesto de inversión que se considera necesario para la creación de un salón de belleza?</p>	<p>Entrevista a propietarios de negocios similares al de este proyecto</p> <p>Análisis documental</p>

Tabla 2

*Variable dependiente rentabilidad financiera.*

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas
Bogle (2017) manifiesta “Al calcular el nivel de rentabilidad que se espera a futuro, el inversor a largo plazo debe saber que esos gastos consumirán una parte de la rentabilidad de la inversión” (p 27).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Económico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuentes de empleos</li> <li>• Tendencias</li> </ul>	<p>¿Qué tan a menudo acostumbra asistir a salones de belleza o estética antes de ir a un evento social?</p> <p>¿Los Salones de Belleza del Guasmo Sur se esfuerzan por tener aparatos modernos para la ejecución de un óptimo trabajo de estética?</p>	<p>Encuesta a población de la parroquia Ximena al sur de la ciudad</p>

## **CAPÍTULO III**

### **3. Marco metodológico**

#### **3.1. Plan de investigación**

Un diseño es una idea metodológica y/o estadística que se puede desarrollar para alcanzar el objetivo planteado en un proyecto, existen varios diseños, según la rama de conocimiento de las cuales se esté desarrollando, siendo los más comunes el experimental y no experimental.

El portal Educativo QuestionPro (2018) mencionó acerca de los diseños de investigación “métodos y técnicas elegidos por un investigador para combinarlos de una manera razonablemente lógica para que el problema de la investigación sea manejado eficientemente. Es una guía sobre “cómo” llevar a cabo la investigación utilizando una metodología particular”. Se puede apreciar que es la combinación de estrategias de investigación para lograr llegar a un desarrollo del problema planteado al inicio de un proyecto investigativo.

#### **No experimental**

Hernández, Fernández & Baptista (2014) lo definieron como “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p. 52). El diseño de investigación del presente trabajo de estudio consistirá en un diseño no experimental ya que se basará en el estudio de la prefactibilidad del Salón de Belleza “Maytee” al sur de la ciudad de Guayaquil, en el Guasmo Sur, Coop. Unión de Bananeros, parroquia Ximena.

#### **Bibliográfica**

Según Rivera (2016), citó a Rivas (2009) manifestando que “Es una amplia búsqueda de información sobre una cuestión determinada, que debe realizarse de un

modo sistemático, pero no analiza los problemas que esto implica” (p.57). Este proyecto es de índole bibliográfico porque se ha recogido libros, consultas bibliográficas y se apoyará en encuestas, entrevistas, fuentes basada en documentos de investigación y artículos científicos, para analizar la prefactibilidad de la creación del salón de belleza “Maytee”.

Gómez, Fernando, Aponte & Betancourt (2016) mencionaron “Debe garantizar la obtención de la información más relevante en el campo de estudio, de un universo de documentos que puede ser muy extenso. Dado que en la actualidad se dispone de mucha información científica y su crecimiento es exponencial” (p 158). Para estructurar el marco teórico y legal, a fin de orientar el problema, hacia una propuesta de alternativa de solución, se recurrió a fuentes bibliográficas como libros.

**De campo:**

La más correcta de todas las investigaciones, si se quiere palpar el problema objeto de estudio, ya que invita al investigador a visitar la realidad e indagar en el mismo lugar donde suceden los hechos, lo que permite sacar conclusiones de primera mano y no solo basados en la teoría, lo que da mayor peso a las resoluciones finales, por encontrarse en el lugar donde se suscitan los hechos.

Martínez (2014) definió esta investigación de la siguiente manera:

La investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o porque causas se produce una situación o acontecimiento particular. (p.62).

El lugar que está siendo objeto de estudio es el sector del Guasmo Sur, parroquia Ximena, de la ciudad de Guayaquil, donde se investiga la prefactibilidad de la creación del Salón de Belleza “Maytee”, indagando la posible recepción de los

usuarios en base a sus requerimientos y necesidades, con información recolectada con instrumentos como encuestas y entrevistas.

### 3.2. Tipos de investigación

#### **Investigación Descriptiva**

Este tipo de investigación tiene la función de describir situaciones que se afectan o inciden en el estudio. Hernandez, Fernández & Baptista (2014) la definieron de la siguiente forma: “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.98). Se entiende que el trabajo de este tipo de investigación es en base a la descripción de las características principales. Se realizó este trabajo de investigación acerca de la prefactibilidad de la creación de un Salón de Belleza y se averiguó los distintos factores de incidencia, además de detallar factores que la autora considera los más relevantes.

#### **Investigación Exploratoria**

El presente proyecto cumple con ser exploratorio debido a que se indaga la prefactibilidad de un local que presta un servicio de estética y belleza, por lo que se averigua los gustos, necesidades requerimientos del público, además de buscar por medio de encuestas acerca de sus actuales preferencias.

Tabla 3  
*Tipos de investigación.*

<b>Descriptiva</b>	<b>Explicativa</b>	<b>Exploratoria</b>	<b>Correlacional</b>
Tiene el propósito de especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómenos (Barragán & Terceros, 2017) (p. 58)	Pretenden establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) (p. 95)	Se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) (p. 91)	Permite describir la asociación entre dos o más variables con el objetivo de predecir su comportamiento futuro. (González, Escoto, & Chávez, 2017) (p. 49)

### **3.3. Fuentes de investigación**

#### **Entrevista**

Este recurso debe utilizarse de manera congruente, de forma seria; pero no aburrida, que se sienta un momento agradable, construir un vínculo, sobre todo porque se busca solucionar los requerimientos que los entrevistados ponen sobre la mesa, para conocer las necesidades a satisfacer.

Hernández, Fernández & Baptista (2013) definieron la entrevista como “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados).” (p. 403). Se aplicarán entrevistas de diez preguntas, a los dueños de salones de belleza, las mismas que serán de respuestas abiertas para que los entrevistados puedan expresar sus ideas de manera clara y concisa.

#### **Encuesta**

La encuesta es una de las técnicas más usadas y confiables a la hora de receptor información, tal es así, que son famosas en épocas de elecciones, para conocer la tendencia de los candidatos que se encuentran por encima en nivel de popularidad en comparación con sus competidores, lo que quiere decir que una encuesta con preguntas bien formuladas, y respuestas específicas, pueden arrojar información confiable, fácil de leer e interpretar para reconocer los gustos y preferencias del público.

Según Fábregues, Meneses, Rodríguez–Gómez & Paré (2016):

Es la herramienta que permite al científico social plantear un conjunto de preguntas para recoger información estructurada sobre una muestra de personas, utilizando el tratamiento cuantitativo y agregado de las respuestas para describir

la población a la que pertenecen o contrastar estadísticamente algunas relaciones entre variables de su interés. (p. 9)

Una encuesta de opinión pública es un cuestionario en la que a todos los miembros de un grupo en particular, o encuestados elegidos al azar de un sector de la población, se les hacen preguntas cuidadosamente diseñadas para extraer información específica.

### **3.4. Población**

Para Hernández, Fernández & Baptista (2014), "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (p. 65). Según los autores el universo es el grupo de personas con características medibles deseadas de una investigación para el esclarecimiento de las hipótesis. En este proyecto el universo son los pobladores de la parroquia Ximena y habitantes del sector del Guasmo Sur

#### **Población Finita**

La que tiene unas dimensiones contables definidas.

#### **Población Infinita**

La que tiene un elemento incontable de elementos.

#### **Delimitación de la población**

Según Martínez (2017) "La delimitación del problema de investigación consiste en plantear de forma específica todos los aspectos que son necesarios para responder la pregunta de investigación". En la tesis actual la población se basa en los prospectos de clientes y dueños de centros de belleza ubicados en el Guasmo Sur.

Según Caliz & Pedrosa (2015) "Se tiene que delimitar la totalidad de las personas o entidades que van a ser objeto del estudio y cuantificarlas" (p. 86) Los autores

también advierten la importancia que tiene situar el problema en el contexto socioeconómico, político, histórico y ecológico en que se encuentra el proyecto.

La población de Guayaquil es de 2,350.915, la parroquia Ximena según el último censo (2010) (Apéndice A y B) tiene una población de 546,254, de los cuales el 65.4% están en el rango de 15 a 64 años de edad. La cooperativa Unión de Bananeros cuenta con una población aproximada de 58,467 habitantes (Municipio de Guayaquil, 2011). Se presenta la población por medio de la siguiente tabla:

Tabla 4  
*Universo.*

<b>Elementos</b>	<b>Cantidad</b>
Cantón Guayaquil	2'350,915
Parroquia Ximena	546,254
Guasmos	207,762
Coop. Unión de Bananeros	58,467

### **3.5. Tamaño de Muestra**

Según Hernández (2014) “La muestra en el proceso cualitativo es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia”. (p.94). Al ser una población muy reducida, la muestra pasa a ser el mismo número de individuos.

#### **Muestreo Probabilístico**

El muestreo probabilístico conlleva dos condiciones, tal como lo definieron Castrillón, y otros (2018):

1. “Todos los elementos de la población tienen una probabilidad mayor a cero de ser seleccionados en la muestra.

2. La probabilidad de inclusión de cada elemento en la muestra se conoce de forma precisa” (p. 5).

Castrillón, y otros (2018) mencionaron “El cumplimiento de ambos criterios es el que hace posible obtener resultados no sesgados cuando se estudia la muestra” (p.6). El proceso de ponderación se realiza al conocer las posibilidades de que los individuos se seleccionen en la muestra, conocidas además como muestras probabilísticas.

### **Muestreo aleatorio simple**

Figueroba (2016) manifestó:

En este tipo de muestreo las variables relevantes de la muestra tienen la misma función de probabilidad y son independientes entre ellas. La población tiene que ser infinita o bien finita con reposición de elementos. El muestreo aleatorio simple es el que más se utiliza en la estadística inferencial, pero es menos eficaz en muestras muy grandes.

Este tipo de muestra podría llamarse con mayor precisión una muestra elegida al azar. Se usan muestras aleatorias para evitar sesgos y otros efectos no deseados. Técnicamente, una muestra aleatoria simple es un conjunto de  $n$  objetos en una población de  $N$  objetos donde todas las muestras posibles tienen la misma probabilidad de ocurrir.

### **Estratificado**

Figueroba (2016) manifestó:

El muestreo aleatorio estratificado consiste en dividir la población en estratos; un ejemplo de esto sería estudiar la relación entre el grado de satisfacción vital y el nivel socioeconómico. A continuación, se extrae un número determinado de

sujetos de cada uno de los estratos por tal de mantener la proporción de la población de referencia.

El muestreo estratificado se refiere a un tipo de método de muestreo. Con el muestreo estratificado, el investigador divide la población en grupos separados, llamados estratos. Luego, se extrae una muestra de probabilidad (a menudo una muestra aleatoria simple) de cada grupo.

- **Fórmula**

Fórmula de muestreo para población finita.

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{(N - 1)e^2 + z^2 * P * Q}$$

Según manifestó Basurto (2016) “el nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos”.

p =	% Probabilidad:	95% (0,95)
q =	% Fracaso:	5% (0,05)
e =	% error muestral ( $e^2$ ) =	5% (0,05)
n =	Tamaño de muestra	
N =	Tamaño de la Población =	58,467
$Z^2$ =	Nivel de Confianza =	95% (1.96)

El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos (Basurto, 2016)

Z: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos.

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 58,467}{(0.05)^2(58,467 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 14,616.75}{0.0025 (58,466) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{56,151.7068}{146,165 + 0.9604}$$

$$n = \frac{56,151.7068}{147.1254} \quad n = 381.6588 \implies 382$$

Tabla 5

*Delimitación Muestral.*

<b>Elementos</b>	<b>Edad</b>	<b>Cantidad</b>
Propietarios de salones de belleza		4
Prospectos de clientes	15 – 64 años	378
Total		382

## **CAPÍTULO IV**

### **4. Formulación del proyecto**

#### **4.1. Análisis e interpretación del proyecto**

En el presente estudio, se encuentran los instrumentos que se aplicaron a los moradores del Guasmo Sur, de la Coop. Unión de Bananeros, fueron las encuestas, las cuales fueron muy explícitas en sus respuestas, que ayudan a palpar si se encuentran dispuestos a ser clientes del Salón de Belleza “Maytee”, por ser un local nuevo, que pretende romper esquemas al brindar un servicio de calidad a personas que acostumbran salir a otras partes de la ciudad para sentirse bien atendidas, por la falta de locales bien equipados del sector.

Además, se realiza entrevistas a los dueños de locales reconocidos dentro de la Parroquia Ximena, éstas se efectuaron con el afán de conocer los tips que ha llevado a estos emprendedores, a destacarse sobre el resto de la competencia, demostrando que para poder sobresalir hay que ser diferente, y revelando pequeños secretos que los han llevado a tener locales de belleza reconocidos.

Las respuestas que se obtuvieron de las entrevistas han sido analizadas, tabuladas y representadas gráficamente para su mejor comprensión, se presenta además un breve análisis de cada pregunta, el mismo que se interpreta el porqué de las contestaciones de los encuestados, lo que le da a esta herramienta gran valor para analizar la prefactibilidad de la creación del Salón de Belleza “Maytee”.

El presente informe de resultados se basa en las diez preguntas de la encuesta realizada a 382 personas posibles clientes que podrían hacer uso de los servicios del Salón de Belleza Maytee, según la fórmula de la muestra utilizada, los mismos que se presentan con su respectivo gráfico estadístico y análisis. El modelo de encuesta utilizado en el presente se lo visualiza en el Apéndice C.

## Encuestas

### 1. ¿Qué tan a menudo acostumbra asistir a salones de belleza o estética antes de ir a un evento social?

Tabla 6

*Asistencia a un salón de belleza*

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
1	Dos o más veces al mes	131	34.29%
	Una vez al mes	88	23.04%
	Una vez cada tres meses	38	9.95%
	Casi no asisto	82	21.47%
	No asisto	43	11.26%
	<b>TOTAL</b>	382	100%

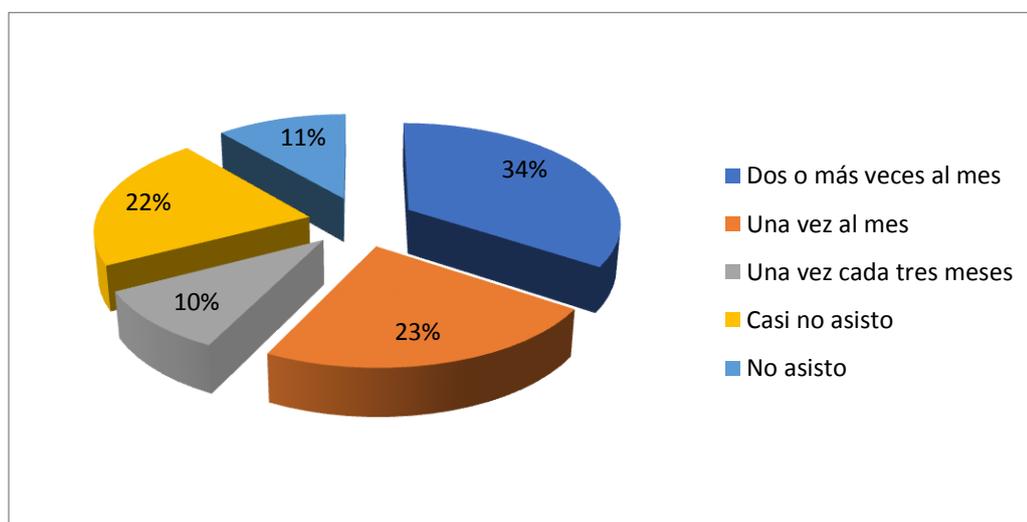


Figura 2. Asistencia a un salón de belleza.

**Interpretación:** Se tiene en cuenta que cada vez es más importante la apariencia principal para las personas, por tal motivo se puede ver que los encuestados asisten comúnmente a los salones de belleza. Se muestra que el 34% de los encuestados asisten dos veces o más a mes a un salón de belleza o estética, el 23% lo hacen una vez al mes, el 10% asiste una vez cada tres meses, el 22% casi no asiste y el 11% no asiste a salones de belleza.

## 2. ¿A través de qué medios publicitarios conoce los centros de belleza a los que acude?

Tabla 7

### Medios publicitarios

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
2	Redes sociales	95	24.87%
	Volantes – tarjetas	78	20.42%
	Pancartas – roll up	79	20.68%
	Recomendaciones de amistades	130	34.03%
	<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

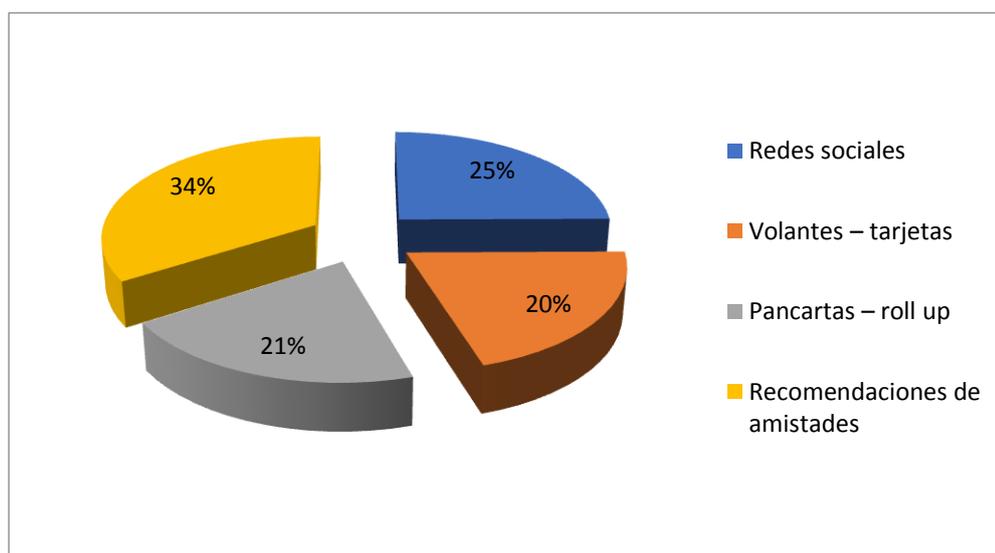


Figura 3. Medios publicitarios.

**Interpretación:** Los medios publicitarios son importantes para dar a conocer y estar presente en la mente de la clientela. Se muestra que el 25% de los encuestados se ve más influenciado a visitar un centro de belleza por las redes sociales, el 20% lo hace por volantes o tarjetas, el 21% por las pancartas y rollup y el 34% final por las recomendaciones de amigos y conocidos.

### 3. ¿Cómo calificaría la atención al cliente de los centros de belleza del sur de la ciudad?

Tabla 8

*Atención al cliente de los centros de belleza del sur de la ciudad.*

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
3	Excelentes	41	10.73%
	Muy buenos	62	16.23%
	Buenos	85	22.25%
	Regulares	99	25.92%
	Malos	95	24.87%
	<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

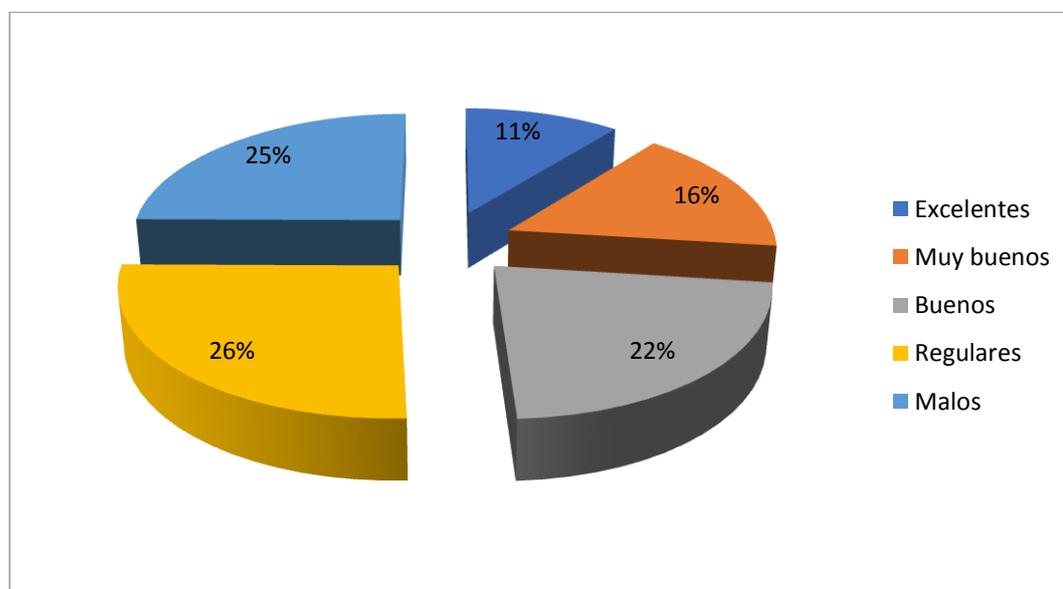


Figura 4. Atención al cliente de los centros de belleza del sur de la ciudad.

**Interpretación:** La atención al cliente es un punto importante en todo negocio, por lo que puede apreciarse que en muchos usuarios no están contentos con el mismo. Se muestra que el 11% de los encuestados cree que la atención de los centros de belleza es excelente, el 16% dice que muy buena, el 22% manifiesta que es buena, el 26% ha respondido regular y el 25% restante que es mala.

#### 4. ¿Los Salones de Belleza del Guasmo Sur se esfuerzan por tener aparatos modernos para la ejecución de un óptimo trabajo de estética?

Tabla 9

*Esfuerzo por mejorar de los salones de belleza del Guasmo Sur.*

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
4	Frecuentemente	55	14.40%
	A veces	250	65.45%
	No lo hacen	77	20.16%
	<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

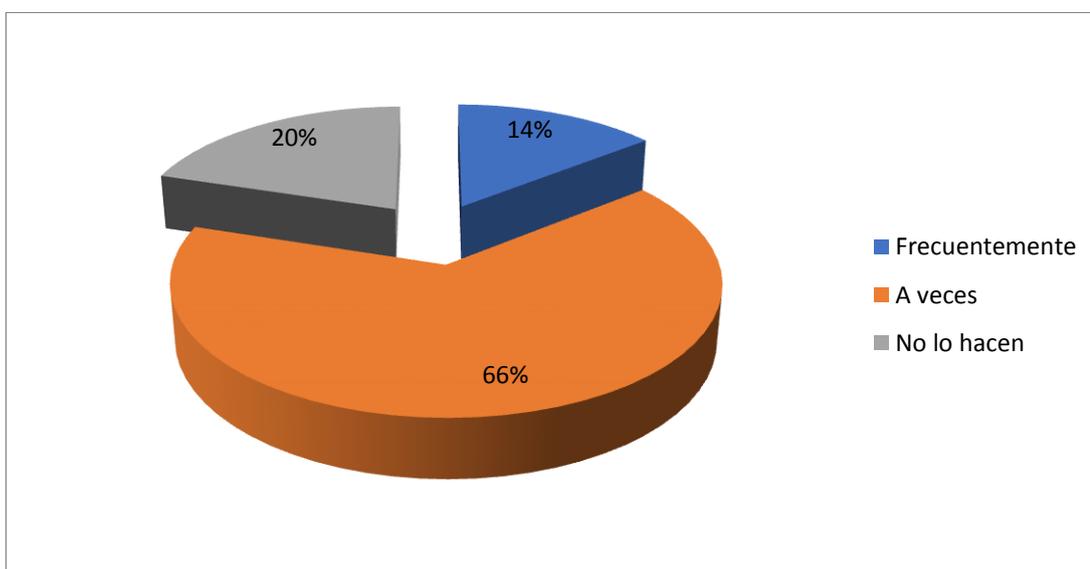


Figura 5. Esfuerzo por mejorar de los salones de belleza del Guasmo Sur.

**Interpretación:** Se muestra que el 14% de los encuestados se esfuerzan por mejorar la atención al cliente, el 7% son conformistas, el 11% no mejoran y decaen en sus servicios, el 16% dice desconocer, el 20% dice que se puede mejorar con buena atención y buenos equipos, el 5% menciona que hay buena atención, el 13% dice que hay más atención y el 14% no ha asistido a salones de belleza del Guasmo Sur.

### 5. ¿Considera que los precios del Salón de belleza que asiste son?

Tabla 10

*Precios de los salones de belleza.*

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
5	Económico	78	20.42%
	Justo	105	27.49%
	Algo costoso	104	27.23%
	Muy costoso	95	24.87%
	<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

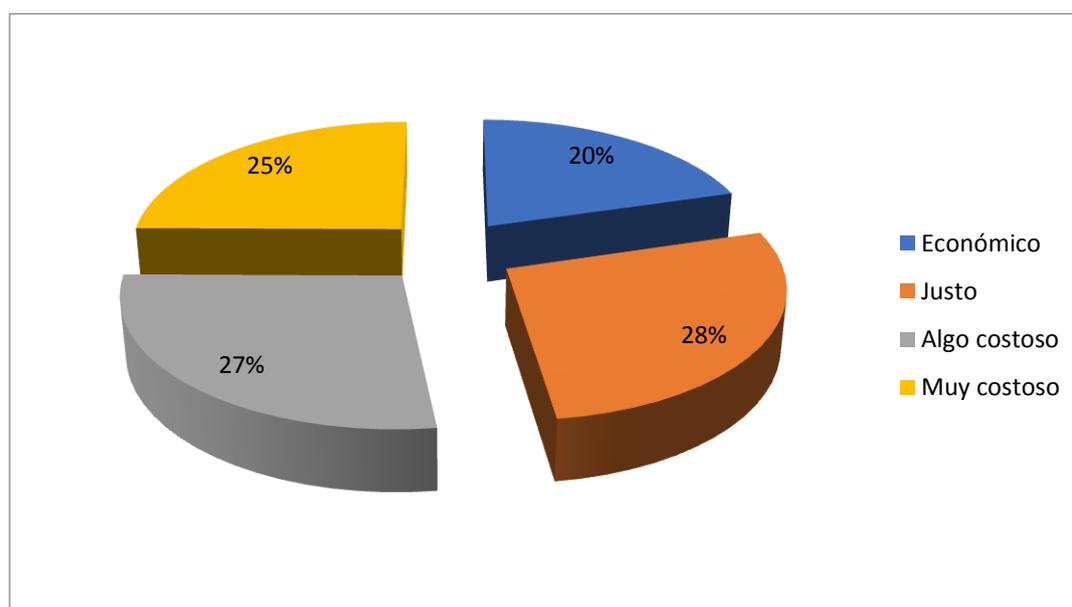


Figura 6. Precios de los salones de belleza.

**Interpretación:** La economía es un factor muy importante en todo tipo de negocio y en ellos se fija mucho el cliente a la hora de realizar un gasto. Se muestra que el 20% de los encuestados piensa que el salón de belleza al que acude es económico, el 28% dice que cobran un precio justo, el 27% dice que es un valor algo costoso y el 25% restante ha contestado que cobran un valor muy costoso.

## 6. ¿Cómo calificaría los productos que se comercializan en los centros estéticos del sector del Guasmo Sur?

Tabla 11

*Productos de los salones de belleza del Guasmo Sur.*

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
6	Excelentes	10	2.62%
	Muy buenos	22	5.76%
	Buenos	60	15.71%
	Regulares	122	31.94%
	Malos	168	43.98%
	<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

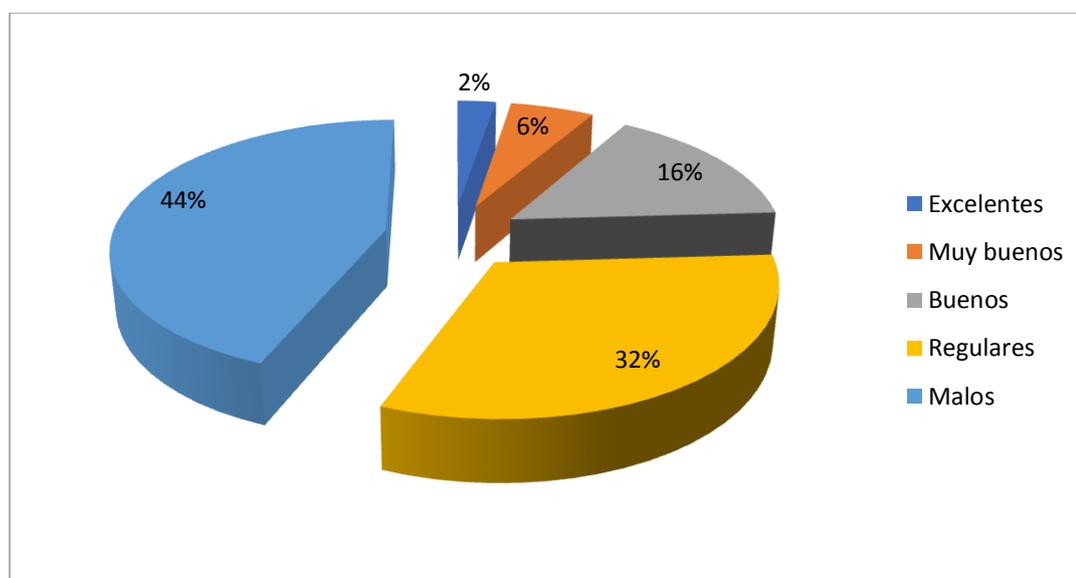


Figura 7. Productos de los salones de belleza del Guasmo Sur.

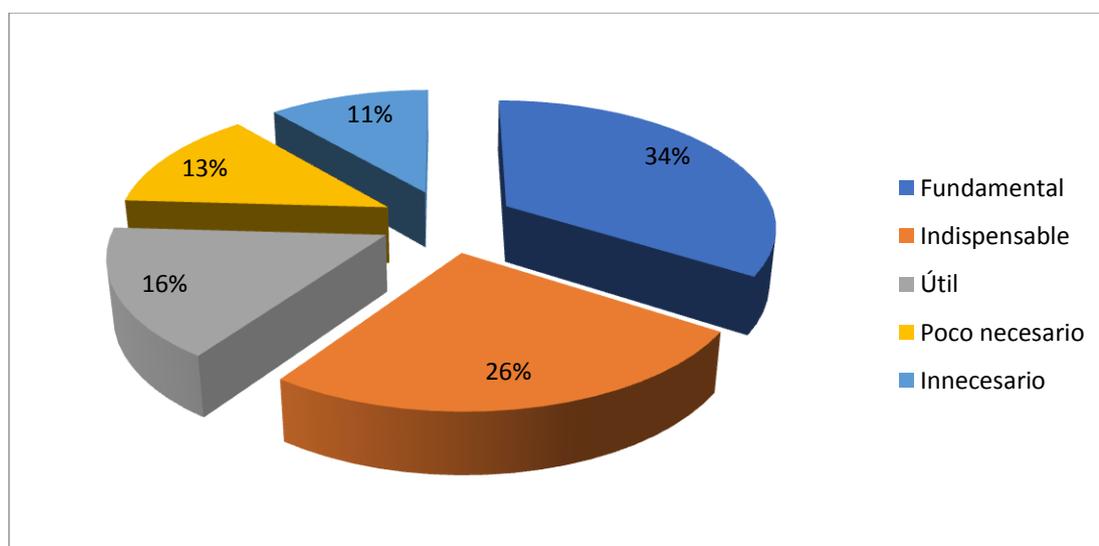
**Interpretación:** Los productos que comercializa un salón de belleza deben de ser de calidad para que el servicio sea considerado de primer nivel. Se muestra que el 3% de los encuestados dice que los productos que se comercializan en los centros estéticos del Guasmo Sur son excelentes, el 6% menciona que son muy buenos, el 16% dice que son buenos, el 31% ha dicho que son regulares y el 44% los ha calificado de malos.

**7. ¿Qué tan necesario considera la creación de un salón de belleza moderno, con implementos actualizados y personal calificado en el Guasmo Sur?**

Tabla 12

*Creación de un salón de belleza en el Guasmo Sur.*

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
7	Fundamental	130	34.03%
	Indispensable	98	25.65%
	Útil	62	16.23%
	Poco necesario	49	12.83%
	Innecesario	43	11.26%
	<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>



*Figura 8. Creación de un salón de belleza en el Guasmo Sur.*

**Interpretación:** La necesidad de locales de calidad para distintas ramas se puede apreciar a medida que crece la ciudad y cada sector demuestra su desarrollo y desean no tener que viajar tanto para poder tener un servicio de calidad. Se muestra que el 34% de los encuestados considera que la creación de un salón de belleza moderno, con implementos actualizados y personal calificado en el Guasmo Sur es fundamental, el 26% dice que es indispensable, el 16% lo ha calificado como útil, el 13% ha dicho que es poco necesario y el 11% menciona que es innecesario.

**8. ¿En su opinión personal ¿Qué hace que un salón de belleza sea de su preferencia?**

Tabla 13  
*Preferencia de salón de belleza.*

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
8	Atención al cliente	76	19.90%
	Tecnología de punta	103	26.96%
	Buenos productos	94	24.61%
	Personal calificado	60	15.71%
	Otros	49	12.83%
	TOTAL	382	100%

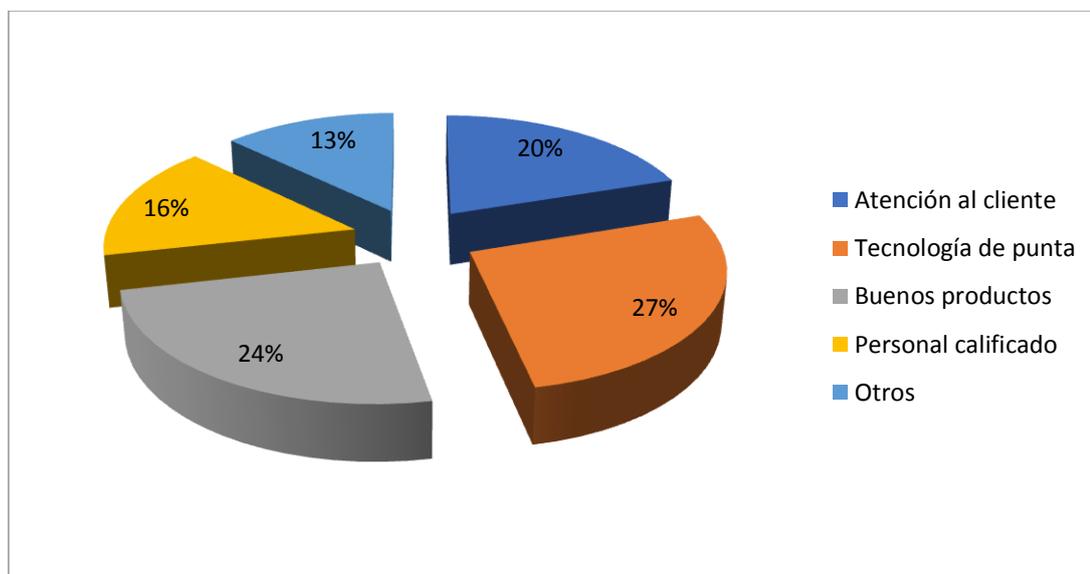


Figura 9. Preferencia de salón de belleza.

**Interpretación:** Cada persona tiene sus gustos por lo que se puede tener preferencia hacia un tipo de productos, atención o simplemente el personal. Se muestra que el 20% de los encuestados menciona que para que un salón de belleza sea su preferido debe tener buena atención al cliente, el 27% menciona que la tecnología de punta, el 24% ha dicho tecnología de punta, el 16% ha dicho personal calificado y el 13% restante ha dicho que otros.

## 9. ¿Qué servicios son los que más le interesan de un salón de belleza?

Tabla 14  
Servicios de un salón de belleza.

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
9	Corte de cabello	103	26.96%
	Tratamiento de cabello (tinturado, reparación, fortalecimiento, etc.)	98	25.65%
	Manicure	87	22.77%
	Pedicure	67	17.54%
	Compra de productos de belleza	17	4.45%
	Otros	10	2.62%
	TOTAL	382	100%

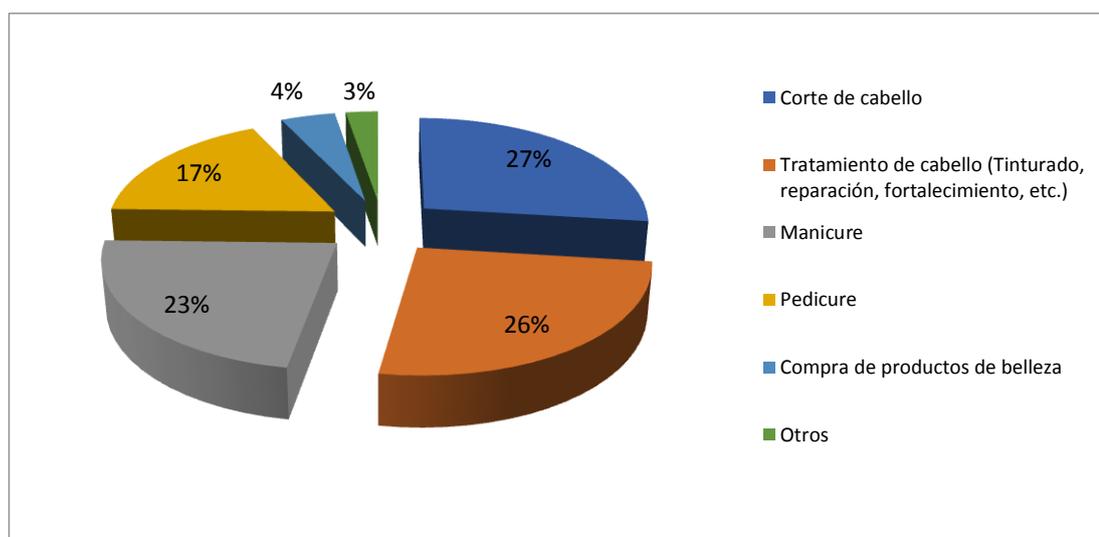


Figura 10. Servicios de un salón de belleza.

**Interpretación:** Los salones de belleza deben tener variados servicios para poder llamar la atención e cada vez más prospectos, atrás quedaron los tiempos es que eran considerados solo para cortes de cabellos para mujeres. Se muestra que el 27% de los encuestados le interesa más el servicio de corte de cabello, el 26% tratamientos de cabellos (tinturado, reparación, fortalecimiento, etc.), el 23% ha dicho manicure, el 17% pedicure, el 4% ha contestado compra de productos de belleza y el 3% restante ha contestado otros.

### 10. ¿Asistiría a un Salón de Belleza ubicado en el sector del Guasmo Sur?

Tabla 15

*Asistencia a un salón de belleza del Guasmo Sur.*

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
10	Claro que sí	165	43.19%
	Muy probable	98	25.65%
	Es probable	77	20.16%
	Poco probable	32	8.38%
	No asistiría	10	2.62%
	TOTAL	382	100%

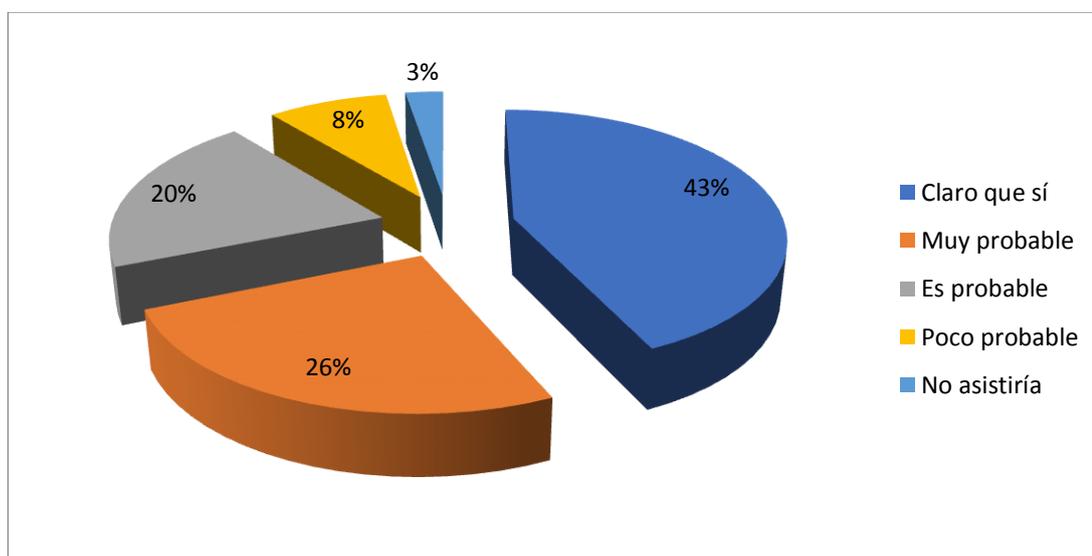


Figura 11. Asistencia a un salón de belleza del Guasmo Sur.

**Interpretación:** La pregunta más importante en la encuesta puede ser si asistiría a un salón de belleza ubicado en el sector, puesto que varias personas se encuentran decepcionadas y piensan que en el sur no se puede tener un local que preste un verdadero servicio de calidad. Se muestra que el 43% de los encuestados si asistiría a un salón de belleza ubicado en el Guasmo Sur, el 26% ha dicho que muy probable, el 20% contestó que probablemente, el 8% ha dicho que poco probable y el 3% restante no asistiría.

## Entrevista

Se procede a presentar las entrevistas a propietarios de locales de belleza con el respectivo análisis, que presenta el conocimiento y pericia de estos conocedores para mantener un negocio de estética por varios años de manera que los clientes los tengan presentes como los líderes de este mercado en el sur de la ciudad. El modelo de entrevista utilizado en el presente se lo visualiza en el Apéndice D.

Tabla 16

*Entrevista y análisis realizada a los propietarios de salones de belleza.*

Cuestionario	Interpretación
<p><b>1. ¿Considera que un salón de belleza en un negocio rentable en la parroquia Ximena?</b></p>	<p>Se aprecia que los entrevistados piensan que un salón de belleza es un buen negocio en la parroquia Ximena porque consideran que puede abrirse paso, gracia a la tendencia de las personas a querer verse bien.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un Salón de belleza que se atiende con buen gusto, excelente atención al cliente y con personas competentes es un buen negocio sin importar la ubicación.</li> <li>• Considero que sí, incluso puede llegar a sobresalir, ya que en el sur de la ciudad no hay muchos salones que destaquen, por lo que lo considero un muy buen mercado.</li> <li>• Un Salón de belleza bien equipado es capaz de ser buen negocio donde se lo ponga, porque ahora le gente quiere verse y sentirse bien, sin importar las clases sociales.</li> <li>• Considero que es rentable en cualquier sector de la ciudad de Guayaquil, sobre todo si se lo trabaja con profesionalismo, responsabilidad y con personal calificado.</li> </ul>	
<p><b>2. ¿A cuánto ascienden los gastos de inversión de un salón de belleza en la actualidad?</b></p>	<p>Hay diversos valores que han sabido responder respecto a un capital para iniciar el negocio de un salón de belleza, se puede apreciar que el valor aproximado debe ser de \$ 8,000 para arriba, según qué tan equipado esté el local.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hay tantos factores a tomar en cuenta, si se es dueño del local, lo que implica arriendo, los servicios básicos, los muebles, los aparatos, Yo creo que para empezar se necesita cerca de \$ 15,000 (quince mil dólares).</li> <li>• Los tiempos cambian y cada vez la carestía de la vida va en aumento, yo empecé mi negocio con \$8,000 dólares, por lo que entiendo que en la actualidad debe ser el doble.</li> <li>• Creo que por lo bajito \$8,000 y ser muy activo para hacer rendir el capital, no es necesario contratar más de un empleado hasta que vaya creciendo el negocio y se amplíe la cartera de clientes.</li> <li>• Todo depende de la visión, si espera un local relativamente pequeño con \$5,000 es suficiente si estás pensando en algo más grande podemos triplicar ese valor para que el local sea más presentable.</li> </ul>	

Cuestionario	Interpretación
<p><b>3. ¿Qué tanto afecta la competencia a su negocio?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hay dos maneras de ver a la competencia: la primera es enojarse porque hay otros que se dedican a lo mismo que tú o entender que todos necesitan comer, lo que al mismo tiempo puede hacer que uno mejore como profesional.</li> <li>• No me corresponde ver a la competencia, lo que me importa es mejorar continuamente los servicios y productos que ofrece mi local, para mí es más importante ver cómo mejorar, en lugar de fijarnos en la competencia.</li> <li>• Cuando hay competencia sana creo que ayuda a mejorar el negocio; pero al contrario se existe competencia desleal, creo que a nadie le gusta ese tipo de competencia.</li> <li>• La competencia afecta de varias formas si no se tiene madurez y no se afronta la responsabilidad, de saber que se hace un trabajo con excelencia, no importar quién compita con uno, los mejores siempre serán los favoritos para los clientes.</li> </ul>	<p>Se aprecia que la competencia en su gran mayoría debe verse como un motivo más de mejorar en el trabajo y los servicios que ofrezca el salón de belleza.</p>
<p><b>4. ¿Qué hace que los clientes prefieran los servicios de su salón de belleza?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lo primordial es crear una relación con el cliente, que demuestre que nos importa que se vea y se sienta bien, él sentirá que nos preocupamos por él y no solo queremos su dinero.</li> <li>• La calidad en la atención, los profesionales que trabajamos en este salón somos personas que ponemos en primer lugar la calidad en el trabajo y siempre actuamos de manera correcta, dando lo mejor de nosotros mismos.</li> <li>• El detalle y valor adicional, siempre que nos piden algo, nosotros siempre intentamos mejorar las expectativas del cliente, por tal motivo regresan y lo hacen con una sonrisa.</li> <li>• Siempre dar lo mejor de sí, desde el saludo, lo importante es dar lo mejor del conocimiento y personalidad, no hacer las cosas por obligación, sino porque uno se siente feliz trabajando de manera honesta</li> </ul>	<p>Se aprecia que hay varios tips para hacer que los clientes nos prefieran como son: crear una relación con el cliente para que sienta que nos interesamos en él, hacer el mejor trabajo posible y sobrepasar las expectativas del cliente.</p>
<p><b>5. ¿Qué es lo que más le piden sus clientes?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lo que más piden son cortes y tratamientos capilares.</li> <li>• Creo que lo que más piden los clientes es que seamos responsables en nuestro trabajo, ya sea un corte de cabello u otro servicio adicional.</li> <li>• Lo que más me piden mis clientes son tratamientos para el cabello para reforzar e impedir la acida y tinturado de cabellos.</li> <li>• Como salón de belleza siempre lo que más pedirán serán tratamientos y cortes de cabello que se encuentren con las tendencias de moda actual.</li> </ul>	<p>Se puede apreciar que lo que más piden los clientes en este tipo de negocios son tratamientos capilares, y hacerlo de manera responsable y profesional.</p>

Cuestionario	Interpretación
<p><b>6. ¿Qué días y horarios los considera de mayor frecuencia de clientes?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los fines de semana son los días de mayor afluencia a local.</li> <li>• Desde el jueves hasta el domingo se aprecia que sube la cantidad de gente que visita el local.</li> <li>• Los fines de semana, al igual que cuando hay un evento como una boda, graduación primera comunión, etc.</li> <li>• Los fines de semana son los de mayor afluencia de clientes, por ser los días de asueto por excelencia donde se tienen eventos sociales.</li> </ul>	<p>Como era de esperarse los días que más clientes reciben los salones de belleza son los fines de semana, de igual manera cuando hay un evento cercano.</p>
<p><b>7. ¿Considera usted que la puesta en marcha de un salón de belleza nos ayudará a encontrar personal calificado generando estabilidad laboral?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es muy importante contratar a personas calificadas para que un local se mantenga vigente.</li> <li>• Creo que se puede encontrar estabilidad laboral si se logra conectar con el público, contratando a las personas correctas y dando un servicio de calidad.</li> <li>• Si se hacen correctas contrataciones y los clientes hacen del salón de belleza su favorito se logra estabilidad laboral tanto para el dueño del local como para los trabajadores.</li> <li>• Es importante encontrar a las personas correctas que trabajen con uno, quienes se pueda confiar por su honestidad y su excelencia en el trabajo.</li> </ul>	<p>Se puede apreciar que es importante realizar un escogimiento correcto de los trabajadores que van a prestar sus servicios en el local, así como lograr conectar con los clientes para salir beneficiados los trabajadores y el propietario.</p>
<p><b>8. ¿Considera usted viable el proyecto de la creación de un salón de belleza en la parroquia Ximena al sur de la ciudad?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lo considero viable siempre y cuando se trabaje a conciencia y dispuestos a superarse y actualizarse cada día.</li> <li>• Hoy más que nunca lo considero un negocio viable porque las personas en la actualidad desean verse bien sin importar su clase económica o social.</li> <li>• Me parece viable, mientras se preste especial atención en tres puntos: La atención al cliente, las personas que atienden y la correcta administración del negocio.</li> <li>• Me parece viable porque es una tendencia mundial querer verse bien y estar pendiente de la presentación, esto es en todas partes del mundo, por lo que un salón de belleza es un buen negocio para la tendencia actual que superpone la apariencia física.</li> </ul>	<p>Se aprecia que se considera viable el proyecto, siempre y cuando se mantenga actualizado, haya buena atención al cliente, correcta contratación del personal, correcta administración y al final aprovechando la tendencia de querer verse bien.</p>

Cuestionario	Interpretación
<p><b>9. ¿Cuál es el presupuesto de inversión que se considera necesario para la creación de un salón de belleza?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En la actualidad no es muy buena idea empezar desde abajo, por lo que creo que con \$ 15,000 dólares pueden empezarse un salón de belleza de manera correcta.</li> <li>• Con \$ 10,000 dólares se pueden pensar en tener un negocio armado para cumplir con las exigencias del público.</li> <li>• Para que un negocio de salón de belleza en el sur de la ciudad creo que se debe iniciar con un presupuesto de inversión e mínimo de \$ 10,000 dólares.</li> <li>• La creación de un salón de belleza con trabajadores de calidad, además de poseer aparatos de calidad y trabajar con las marcas más competentes implica un presupuesto mayor de \$15,000.</li> </ul>	<p>Se aprecia que no es buena idea empezar desde abajo, así que mínimo para iniciar un negocio de Salón de Belleza es de \$ 10,000 dólares.</p>
<p><b>10. ¿Cuáles son los tipos de permiso que tuvo que obtener para la instalación del salón de belleza?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las personas que atienden en este salón de belleza deben tener valores muy claros, sobre todo honestidad.</li> <li>• Las personas que se han contratado deben demostrar puntualidad, profesionalismo, honestidad y sobre todo empatía con el público.</li> <li>• Son personas que tiene buen gusto, profesionales y que les gusta trabajar.</li> <li>• Personas con vocación de servicio al cliente de excelencia, dispuestos a poner lo mejor de su arte en los trabajadores, capaces de sentirse satisfechos al ver la reacción positiva del cliente.</li> </ul>	<p>Se aprecia que las personas que se contratan tienen que tener valores fuertes, ser profesionales y sobre todo empatía con el público con buen gusto.</p>

### **Análisis General de las Entrevistas**

Se realizó la encuesta a cuatro propietarios de Salones de Belleza de mayor popularidad de la Cooperativa Unión de Bananeros, perteneciente a la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil, la misma que se ha analizado para averiguar la prefactibilidad de la creación del Salón de Belleza “Maytee”. El respectivo análisis se presenta a continuación:

La primera pregunta habla sobre la rentabilidad de la creación de un Salón de Belleza en la parroquia Ximena, donde se aprecia que los entrevistados piensan que un salón de belleza es un buen negocio en la parroquia Ximena porque consideran

que puede abrirse paso, gracias a la tendencia de las personas a querer verse bien. En la siguiente pregunta se cuestiona a cuánto ascienden los gastos de inversión de un salón de belleza en la actualidad, a lo que se llega a la conclusión que hay diversos valores que han sabido responder respecto a un capital para iniciar el negocio de un salón de belleza, se puede apreciar que el valor aproximado debe ser de \$ 8.000 para arriba, según qué tan equipado esté el local.

La siguiente pregunta es acerca de cómo afecta la competencia a su negocio, a lo que se aprecia que la gran mayoría debe ver como un motivo más de mejorar en el trabajo y los servicios que ofrezca el salón de belleza. La siguiente pregunta es acerca de cómo hacer que el salón de belleza propio sea el preferido del público, donde los expertos dan varios tips para hacer que los clientes nos prefieran como son: crear una relación con el cliente, la confianza, etc.

Con respecto al negocio como tal, se pregunta acerca de cuál es el servicio que más piden los clientes, a lo que respondieron con tratamientos capilares, y hacerlo de manera responsable y profesional. La pregunta 6, trata de los días y horarios que se consideran de mayor frecuencia de clientes, siendo éstos los fines de semana, de igual manera cuando hay un evento cercano. La última pregunta es acerca del personal que debe atender al negocio a lo que responden que es importante realizar un escogimiento correcto de los trabajadores que van a prestar sus servicios en el local.

#### **4.2. Estudio de mercado**

Una parte clave de cualquier plan de negocios es el análisis de mercado. Un estudio de mercado es una evaluación cuantitativa y cualitativa de un mercado. Según el portal educativo de EAE Business School (2018), se deben investigar los siguientes aspectos:

- El tamaño del mercado, tanto en volumen como en valor.
- Los diversos segmentos de clientes y patrones de compra.
- La competencia.
- El entorno económico, en términos de barreras de entrada y regulación.

Los objetivos de este estudio de mercado para realizar un correcto plan de negocios son:

- Conocer el mercado
- El mercado es lo suficientemente grande como para construir un negocio sostenible

Se tomarán en cuenta los siguientes aspectos:

- Demografía y segmentación
- Mercado objetivo
- Necesidad del mercado
- Competencia
- Barreras para entrar
- Regulación

Córdoba (2018) mencionó acerca del mercado “punto de encuentro de oferentes con demandantes de un bien o servicio para llegar a acuerdos en relación con la calidad, la cantidad y precio” (p. 52). El presente estudio de mercado trata acerca de la frecuencia de uso y preferencias de las personas que vive en el sur de la ciudad de Guayaquil en el servicio de locales de estética como los son salones de belleza, peluquerías y negocios que tienen en común la mejora de la presencia y estética de los clientes.

#### **4.2.1. Microambiente**

##### **Número y capacidad de Servicio**

En la parroquia Ximena existen pocos Centros de Estética bien equipados por lo que las personas que hacen uso de tratamientos cosmetológicos y estéticos asisten a salones de Belleza y peluquerías en el centro y norte de la ciudad y a los locales más reconocidos del sector. Por medio de varias encuestas, investigación y entrevistas se pudo reconocer que en el sector del Sur, existen pocos Salones de belleza de renombre, lo mismos que están muy bien posicionados en el mercado, al grado de contar con una cantidad fija de clientes de todas las partes de Guayaquil, los mismos son:

- **Beauty Salón YP** – Guasmo Sur, Cooperativa Cesar Sandino
- **Millennials Centro Estético** – Av. Los Esteros y Av. 25 de Julio
- **Legendario' s Barber Shop** – Avenida Calderón Muñoz, Calle Guasmo Sur
- **Yulos Peluqueros** – Av. Roberto Serrano

##### **Incursión de Nuevos Competidores**

Se aprecia que existe gran apertura en el mercado de centros estéticos, por lo que se encuentra abierta la entrada a nuevos competidores, como es el caso del presente proyecto, al no estar monopolizado el mercado, al punto de que los clientes estén “casados” con una sola marca o empresa, por lo que se puede percibir que no hay barreras que impidan el ingreso de nuevas empresas a competir en este nicho de mercado.

##### **Capacidad de Inversión Fija**

La inversión económica que se requiere realizar para la implementación de un Salón de Belleza, debe incluir tecnología, remodelación del local, equipo de punta, comodidad de los clientes y trabajadores, el estimado es un costo aproximado de

\$28.000 dólares para la creación de local especializado en estética de sus consumidores.

**Empresas con la misma función:**

**Beauty Salón YP.-** Guasmo Sur, Cooperativa Cesar Sandino 2, mz. 44-72 Sl. 1, - 2,269,610 -79,893,278

**Arte & Glamour.** – Calle 52<sup>a</sup> SE, Guayaquil 090107

**Millennials Centro Estético.** – Av. Los Esteros y Av. 25 de Julio, Cdla. Amazonas Mz. 10, Villa 6, Frente a la entrada de vehículos del Registro Civil Sur.

**Legendario' s Barber Shop.** - Avenida Calderón Muñoz, Calle Guasmo Sur, Guayaquil 090105

**Yulos Peluqueros.** – Av. Roberto Serrano, mz. 755, v. 35.

**Distribución Geográfica**

Gran parte de personas que viven actualmente en el sector del Guasmo Sur crea su propio empleo, y ponen sus propios negocios, algunos con más éxito que otros, siendo los más habituales las despensas, panaderías y locales de comida rápida.

**Volumen de facturación**

Según el censo económico del 2010, hasta ese año en Guayaquil había 2,581 locales de peluquería y belleza. Según diario El Universo (2014) “Los ingresos mensuales van hasta los 20 mil dólares, aunque la mayor parte está en la franja menor a los diez mil dólares”. Esta actividad, según los propietarios de los negocios, se ha expandido, además, el costo de acondicionar un local puede ir desde los \$ 3,000. El censo del 2010 establece que, en Guayaquil, el 73.15% de los establecimientos tiene ingresos de hasta diez mil dólares.

La competencia directa del Salón de Belleza “Maytee” como se ha establecido anteriormente, son los salones que ya tienen un renombre en el sur de la ciudad,

como son: Beauty Salón YP, Arte & Glamour, Millennials Centro Estético, Legendario' s Barber Shop y Yulos Peluqueros y la competencia indirecta son otros centros de belleza que no se encuentran a nivel de competir por ser más informales, ya sea porque abren solo fines de semana, no se encuentran debidamente equipados y no tienen la mejor reputación, ya sea por su servicio o calidad.

Tabla 17  
*Competencia del Salón de Belleza "Maytee"*

<b>Competencia</b>	<b>Ingresos diarios</b>	<b>Ingresos Mensuales</b>	<b>Ingresos Anuales</b>
Beauty Salón YP	250	6,000	72,000
Arte & Glamour	220	5,280	63,360
Millennials Centro Estético	190	4,560	54,720
Legendario' s Barber Shop	260	6,240	74,880
Yulos Peluqueros	255	6,120	73,340

#### **Actividad económica de la zona**

Según Diario El Universo (2014) en esta zona existen entre otros negocios "Empacadoras de mariscos, fábricas de caramelos y chocolates, empresas procesadoras de cereales, aceites y otros productos tienen sus negocios en la parroquia Ximena". Sea precia que el sector posee actividad económica en áreas de dulces, marisquerías y demás.

#### **Equipamiento de la zona**

No hay edificaciones muy altas, en este sector predominan casas de una y dos plantas, destinados principalmente a vivienda, se puede considerar como barrio obrero, porque esa es la principal actividad laboral de los moradores. Aun así en esta parroquia hay barrios con mayor poder adquisitivo como lo son Barrio centenario y los de clase media baja como Floresta, Nueve de Octubre, Huancavilca, las Acacias, etc.



**Millennials Centro Estético.-** Av. Los Esteros y Av. 25 de Julio

**Legendario' s Barber Shop.-** Avenida Calderón Muñoz, Calle Guasmo Sur

**Yulos Peluqueros.-** Av. Roberto Serrano

**Indirecta.-** “Aquella que realizando la misma actividad, no tendrá gran incidencia en nuestra clientela potencial”. (Emprered) (p. 32).

**Gimnasio Matrix.-** Gimnasio ubicado en el Guasmo sur, que ofrece además del gimnasio, servicio de SPA, con asesoría en belleza y estética, además de venta de productos naturales relacionados con nutrición y salud.

**Gimnasio Colombian's Style.-** Muy popular entre los varones del sector, ubicado en la Av. Rogerio Beauger frente al Complejo deportivo Jaime Nebot Velasco, su público objetivo son los hombres, que desean hacerse peinados irreverentes que se encuentren en tendencia.

#### **Tipos de empresas que integran el sector**

El sector de la Parroquia Ximena, es una zona en crecimiento, atrás quedaron los años en los que refiriéndose al Guasmo, las personas se daban ideas de extrema pobreza, salvo ciertos puntos conflictivos, se aprecia un crecimiento de diversas índoles en el sector al punto de tener varios tipos de empresas, tales como son:

- **Pequeño.** – Despensas, Bazares, Mercado, Papelería, constructoras, ferreterías, Gimnasio, Locales de comida rápida. Existen ciertos locales que sobresalen como son: Papelería López, Gimnasio Matrix, Mini Comercial Polito, Despensa El Manaba, Mini Market Huancavilca y Ferretería Paul.
- **Mediano.** – Comercial J.J., Constructora Robayo
- **Grande.** – No se aprecia empresas grandes en el sector.

### **Estudio**

Por medio de encuestas, investigación y entrevistas se pudo reconocer que en el sector del Sur, existen pocos Salones de belleza de renombre, lo mismos que están muy bien posicionados, al grado de contar con una cantidad fija de clientes de todas las partes de Guayaquil, los mismos son:

### **Observación**

Los salones de belleza antes mencionados, poseen un personal calificado, además de tener equipamiento de punta, ofreciendo los siguientes servicios:

- Maquillaje. – Aplicación de maquillaje con pestañas.
- Peinados Distintivos. – Lavado y secado (cabello corto, largo), lavado y peinado con extensiones, peinado recogido y rizos románticos.
- Manicure – pedicura.
- Tratamiento facial.

### **Diferenciación**

Cada local tiene sus propios estilos por los que se diferencian, siendo un punto en discordia el precio para aquellos que quieran ir de una zona de bajos recursos como es el Guasmo Sur. Mención aparte merecen las Barberías Colombianas y otras con un público objetivo específico que son los caballeros, dedicándose en gran medida a los diseños de moda de corte de caballeros, generalmente con tendencia de seguir un artista o futbolista.

### **Empresas Proveedoras**

- Gloria Saltos reconocido por su gran variedad de productos de peluquería y cosmetología, reconocida por su innovación constante en productos y servicios.

- Dermalia S.A reconocida como distribuidora de equipamiento de estética y muebles para peluquerías, salones de belleza y spa, con garantía en sus productos de hasta dos años, cuenta con la asesoría de profesionales en estética capacitadores de equipos de punta.
- D'Mujeres empresa dedicada a la importación y distribución de productos relacionados con belleza, estética y cuidado personal, respaldado por grandes marcas en su expendio.
- Dipaso, se adquiere en esta empresa productos de belleza, tales como: maquillaje, esmaltes, marcas de cuidado capilar, trabaja con marcas reconocidas en el nicho de belleza y estética.
- Asumedia, empresa encargada de proveer los uniformes a los trabajadores del Salón de Belleza "Maytee", con 11 años de experiencia, ubicados en las calles Rumichaca y Aguirre.
- Computron, es uno de los proveedores de tecnología más respetados del país, que trabajan con las marcas de mayor credibilidad en el ámbito de equipos de computación, su ubicación más cercana es dentro del Riocentro Sur.
- Comandato S.A. es uno de las marcas de mayor reconocimiento a nivel nacional, donde se adquieren electrodomésticos y artículos de línea blanca. Su ubicación más cercana es dentro del Riocentro Sur.
- Senefelder S.A., es una empresa dedicada a la realización impresa de publicidades, especializada en gigantografías, roll-up, volantes, etc. Su ubicación es Km. 4½ Vía Durán-Tambo.

**Proveedores de Servicios Básicos:**

- CNEL.- Electricidad

- Interagua.- Agua
- CNT.- Teléfono Convencional
- Netlife.- Internet

### **Políticas de Calidad**

El Salón de Belleza Maytee tiene como propósito ofrecer a sus clientes un servicio de alta calidad, para lo cual se presentan a continuación las políticas de la empresa;

**Tardanzas.** – Los salones deben ofrecer un período de gracia (de cinco a quince minutos), y cualquier cosa posterior requiere una reprogramación y un cargo por cancelación tardía. Esta política mantiene el día funcionando sin problemas y garantiza que todos respeten el tiempo de los demás clientes y de su personal.

**Requisitos de edad.** – Los niños pequeños desatendidos en el salón pueden alterar el ambiente sereno del local. Los menores serán de exclusiva responsabilidad de sus padres. Debido a que los preadolescentes y adolescentes están a esa edad en la que una manicura o pedicura se considera “genial”, es probable que en algún momento atienda a menores. La implementación de una política que requiere el consentimiento por escrito de un adulto para los servicios de cualquier niño menor de 18 años ayuda a proteger su salón contra cualquier recurso de los padres, e incluso es posible que desee ir un paso más allá.

**Teléfonos celulares.** – Vivimos en la era del teléfono inteligente; no hay forma de evitar eso. Pero las llamadas a teléfonos celulares pueden frustrar el ritmo de un servicio, mientras que los mensajes de texto pueden arruinar una manicura en tiempo real. La aplicación de una política de “no teléfonos” probablemente no funcione; cada persona está en el salón por una razón diferente, y algunos son gente de

negocios multitarea y trabajadora que necesitan hacer las cosas y tienen plazos estrictos.

**Las mascotas.** – No se permitirán las mascotas por las siguientes razones: otros clientes pueden tener alergias o, peor aún, miedo a los perros. Sin embargo, los expertos del salón coinciden en que es prudente un enfoque caso por caso para una política general de “no mascotas”.

### **Planificación**

La planeación estratégica del Salón de Belleza “Maytee” se aplicará como un proceso continuo considerado, a través de la misión, visión, valores, políticas de la empresa, proveedores, clientes, trabajadores. Se debe tomar en cuenta la demanda estacional, e incluso, fechas especiales en las que el negocio naturalmente debe tener mayor auge y aprovechar para sacarle la máxima rentabilidad.

### **Misión.**

Brindar a los clientes servicios y productos de alta calidad a precios cómodos para estar al alcance de todos.

### **Visión.**

Ser un salón de belleza integral reconocido, entre todos los ubicados en el sur de la ciudad, crecer y convertirse en sinónimo de calidad y buen gusto.

### **Valores.**

**Trabajo en equipo.** – El lema del Salón de Belleza “Maytee” es trabajo en equipo con alto desempeño. Trabajar en equipo hace más fuerte al negocio, por la unidad, y el espíritu de trabajo unido.

**Servicio al cliente.** – Comportamiento con respeto y una actitud atenta hacia nuestros clientes, compañeros y proveedores, apreciando el valor como personas. El

espíritu de servicio del Salón de “Belleza Maytee” anima cada día a los empleados a la superación personal y profesional.

**Eficiencia.** – Es la intención y propósito del Salón de Belleza “Maytee” que los servicios sean realizados con rapidez, y absoluto respeto al tiempo del cliente, combinando el talento y esfuerzo a fin de lograr la satisfacción de los clientes.

**Honestidad.** – Es de suma importancia para para el equipo de trabajadores del Salón de Belleza “Maytee”, este valor logra dar distinción y ayuda a tomar decisiones, expresándose con sinceridad y coherencia, respetando los valores de la justicia y la igualdad.

### **Objetivos**

- El servicio será mejorado continuamente.
- Ubicarse en la mentalidad los usuarios.
- Hacer agradable la experiencia para los clientes.
- Capacitación continua al personal de talento humano para mantenerse a la vanguardia de los distintos ámbitos en lo que a moda, cortes y estilos refiere.

### **4.2.2 Macroambiente**

En la política ecuatoriana, las normas y leyes establecidas rigen la legalización del proyecto a cumplir con los requisitos esenciales constituir una empresa o negocio dando paso a la viabilidad de la misma dándole las bases para su formación

Según el ámbito empresarial. Teniendo en cuenta que el proyecto es pionero en la zona sur y presenta una actividad empresarial viable con una nueva visión para activar la economía del sector se cataloga como importante para el desarrollo económico de la provincia.

Según el entorno social. Teniendo en cuenta las características del proyecto, éste se cataloga de gran impacto, ya que su mayor beneficio se mide en oportunidad para mejorar la calidad de vida y el bienestar social mediante la generación de ingresos con actividades innovadoras.

### **Concentración o dispersión del sector**

Se estima que este sector guayaquileño viven casi 500,000 habitantes que incluye los sub-sectores Guayaquileños de Río Guayas, Floresta, Los Esteros, Guasmo Oeste (Fertisa, Santa Mónica, Viernes Santo), Guasmo Este (Stella Maris, La Péndola, Reina del Quinche, Florida Sur, Miami Beach, Los Cidros, etc.) y Unión de Bananeros) (Calidad de Vida Gye, 2015).

### **Ámbito Geográfico**

#### **Población**

La población de Guayaquil es de 2'350,915 la parroquia Ximena según el último censo (2010) tiene una población de 546,254 de los cuales el 65.4% están en el rango de 15 a 64 años de edad. La cooperativa Unión de Bananeros cuenta con una población aproximada de 58,467 habitantes (Municipio de Guayaquil, 2011). Se pretende llegar a la mujer de 18 a 65 años. A continuación, se presenta la población por medio de la siguiente tabla:

Tabla 18  
*Población del sector*

<b>Elementos</b>	<b>Cantidad</b>
Cantón Guayaquil	2'350,915
Parroquia Ximena	546,254
Guasmos	207,762
Coop. Unión de Bananeros	58,467

### **4.2.3 La oferta**

El mercado meta a las personas que de acuerdo a la edad que van cumpliendo entran a formar parte del segmento de mercado escogido para este estudio. Se puede hacer uso del crecimiento porcentual de la población según los datos del INEC, ya que estaríamos incluyendo a personas que no van a estar dentro de los rangos escogidos; bajo este contexto, la proyección de la demanda en el periodo de análisis del proyecto.

#### **Comportamiento Histórico de la Oferta**

Éste es un servicio que se encuentra en auge, el cual ha ido creciendo año con año, por las razones antes explicadas.

#### **Oferta actual**

Este tipo de proyecto tiene poca competencia directa en el sector del Guasmo Sur, Coop. Unión de Bananeros, ubicado en la parroquia Ximena, ya que se encontró centros estéticos que brindan este tipo de servicios. La oferta de este mercado se encuentra conformada por los ofrecidos en salones de Belleza, peluquerías y Spa, los mismos que proporcionan en sus negocios diversos productos relacionados con estética y salud, además de ofrecer servicios y algunos de los tratamientos cosmetológicos y estéticos que se encuentran en el Guasmo Sur, como se detalla más adelante.

Se realizaron varias entrevistas en diversos lugares de la parroquia Ximena, tenemos que en el sector donde se pretende implementar el Salón de Belleza no existe competencia que ofrezca este tipo de servicios. En la Investigación de campo se visitó cuatro salones de belleza en el sur de la ciudad, quienes manifestaron la atención mensual en número de personas tal como se mostró en la Pregunta uno (Ver tabla y gráfico).

Tabla 19  
*Matriz Oferta actual.*

Nombre	Ubicación	Cientes Mensuales	Cientes Anuales
Beauty Salón YP	Guasmo Sur, Cooperativa Cesar Sandino	300	3,600
Millennials Centro Estético	Av. Los Esteros y Av. 25 de Julio	380	4,560
Legendario' s Barber Shop	Avenida Calderón Muñoz	450	5,400
Yulos Peluqueros	Av. Roberto Serrano	330	3,960
<b>OFERTA ACTUAL</b>			<b>17,520</b>

La oferta actual es de 17,520

### **Proyección de la Oferta**

Al no existir mayores Salones de belleza cercanos en el Guasmo Sur, que brinden los servicios ofrecidos por el Salón de Belleza Maytee se utilizará para realizar la proyección de la Oferta el criterio de la tasa de crecimiento poblacional anual que del 2001 al 2010, según el INEC (2013) que se encuentra en un 1.58%

La ciudad de Guayaquil para este año 2019 tiene una población de 2'698,077 habitantes (Observatorio Social Guayaquil, 2018).

Tabla 20  
*Proyección de la oferta.*

Años	Población	Oferta Anual
2019	2'698,077	17,796
2020	2'740,706	18,078
2021	2'784,009	18,363
2022	2'827,997	18,653
2023	2'872,679	18,948

### **4.2.4. La Demanda**

Uno de los factores primordiales para la determinación del tamaño del proyecto. Si se toma en cuenta la demanda total para la capacidad a instalar siendo un proyecto riesgoso. Se considera que al principio será menor al 40%, por el contrario, existiría una capacidad y pérdidas en la inversión.

### **Análisis y proyección de la demanda**

Se ha determinado que el Tamaño y crecimiento de la población de la Parroquia Ximena es:

Guayaquil, tiene una proyección de crecimiento poblacional de 1.58%, es decir, que se estima para el 2019 que la población del puerto principal sería de 2'671.801 habitantes. Esta estimación ha sido efectuada por el Instituto Nacional de Estadísticas y censos (INEC) en la que toma en cuenta las tasas de natalidad y mortalidad de todas las ciudades del Ecuador.

Debido a que la demanda proviene del sector población de la Coop. Unión de Bananeros, de la parroquia Ximena, del Guasmo Sur. Según los datos del INEC, ya que estaríamos incluyendo a personas que no se encuentran en el rango de potenciales clientes del futuro proyecto.

Aclaración oportuna y requerida es la de no olvidar que las cifras con las que se está trabajando corresponde estimaciones, tomando en cuenta que el último censo oficial que realizó el INEC fue en el año 2010, y los valores actuales se basan en fórmulas según el crecimiento regular de la población.

Tabla 21  
*Matriz Tamaño y crecimiento de la población.*

Lugar	Años	
	2,010	2,019
Población parroquia Ximena	546,254	661,823
Población Unión de Bananeros	58,467	60,837

Con respecto a la encuesta, la pregunta diez (Ver cuadro y gráfico) dio a conocer que un 89% de los encuestados están dispuestos a asistir a un salón de belleza en el Guasmo Sur, por lo que se entiende que el valor de la demanda será el siguiente:  
 $89\% \text{ de } 60,837 = 54,144$  habitantes dispuestos asistir a un salón de belleza al sur de la ciudad de Guayaquil de la Coop. Unión de Bananeros.

#### **4.2.5. Demanda Insatisfecha**

Para conocer la factibilidad del ingreso de un nuevo producto o negocio, se requiere conocer, si hay un público o potenciales clientes a los que pueden ir

dirigidos. Moyano (2017) enfatizó “La demanda insatisfecha es aquella que se genera cuando la demanda es mayor que la oferta, produciendo así una diferencia” (p. 47). Esta demanda se genera porque la competencia no ha sabido llegar al público, ya sea porque no cumple sus expectativas o no se han mercadeado de manera correcta.

Una manera sencilla de conocer la demanda insatisfecha es la diferencia entre la demanda que hay en la actualidad a la cual se resta la oferta presente, el valor resultante será la demanda a la que no se ha podido satisfacer, por ende, ese es el nicho del mercado que existe en la actualidad. En la siguiente tabla, se apuntarán las estimaciones de la oferta y demanda para este año,

Tabla 22  
*Demanda insatisfecha.*

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
2019	54,144	17,520	36,624

Según se aprecia en la tabla la demanda insatisfecha de este nicho de mercado es considerable, lo que permite pensar que es positiva la creación de un Salón de belleza en el Guasmo Sur, la causa de éste fenómeno es que no existen locales similares que presten todos los servicios necesarios en la Coop. Unión de Bananeros, en el Guasmo sur.

#### **4.2.6. Producto / Servicio**

Un salón de belleza es un local cuyo servicio incluye procesos cosmetológicos para mejorar la estética, tanto de hombres como mujeres. Según Maldonado (2014) “En el Ecuador existen alrededor de 13,000 salones de belleza, donde clientes pueden peinarse, pintarse las uñas, arreglarse los pies o maquillarse y también colocarse extensiones en el cabello y comprar productos capilares, faciales y corporales” (p.48).

**Presentación.** – El Salón de Belleza Maytee, está enfocado a un nicho de personas preocupadas por el cuidado personal permanente, con personalidad trabajadora, exigentes, que valoran su imagen personal y que están dispuestos a invertir en ella para mejorarla, que les gusta acceder a nuevos tratamientos, que les gusta la moda y les agrada ser tratados de una manera especial.

El salón de Belleza Maytee brinda un servicio de calidad, con servicios de Gabinete como son: cortes de cabellos, tinturados, mechas, rayitos, cepillados, planchados, keratina, manicure y pedicure; servicios de cosmetología como son: masajes, limpieza facial, depilación, maquillaje, pestañas, podología, etc. Además de contar con una línea de productos los cuales son utilizados para sus diferentes tratamientos.

### **Naturaleza**

Los salones de belleza ofrecen una variedad de servicios, que van dirigidos a varias partes del cuerpo desde el cabello, las manos, los pies, el rostro y esto seguirá creciendo. Hay productos para cada tono o textura de piel, alergia, edad, tipo o color de cabello, sexo, incluso la hora del día.

El Salón de Belleza Maytee ofrece los siguientes servicios:

Tabla 23

*Productos y servicios.*

<b>Gabinete</b>	<b>Cosmetología</b>
Corte de cabello (damas)	Masajes
Corte de cabello (caballeros)	Limpieza facial
Corte de cabello (niños)	Depilación
Tinturados	Maquillaje
Mechas	Pestañas
Rayitos	Podología
Cepillados	
Planchados	
Keratina	
Manicure y pedicure	

Tabla 24  
*Servicios de gabinete detallados.*

Producto / Servicio	Descripción
<p><b>Cepillado</b></p>  <p><i>Figura 13. Representación de cepillado</i></p>	<p>Cepillado de cabello para darle una forma agradable al pelo, con los implementos adecuados con los que goza el Salón de Belleza Maytee, para tratar al cliente como se merece, con asesoría de primera calidad.</p>
<p><b>Corte de cabello</b></p>  <p><i>Figura 14. Representación de corte de cabello</i></p>	<p>Uno de los clásicos servicios solicitados en un salón de belleza en la que el cliente cambia su estilo de cabello a otro, el cual ya tiene definido el resultado final o pide asesoría al profesional de la belleza.</p>
<p><b>Maquillaje</b></p>  <p><i>Figura 15. Representación de maquillaje</i></p>	<p>Consiste en decorar el rostro, con colores y tonalidades que resalten los puntos fuertes del mismo, según la ocasión.</p>
<p><b>Pedicure</b></p>  <p><i>Figura 16. Representación de pedicure</i></p>	<p>Arreglo, limpieza y cuidado de los pies</p>

Producto / Servicio	Descripción
<p><b>Manicure</b></p> 	<p>Arreglo, limpieza y cuidado de las manos</p>
<p><i>Figura 17.</i> Representación de manicure</p> <p><b>Depilación</b></p> 	<p>Eliminación del vello corporal</p>
<p><i>Figura 18.</i> Representación de depilación</p> <p><b>Tintura</b></p> 	<p>Proceso para cambiar color de cabello o mejorar la textura del mismo.</p>
<p><i>Figura 19.</i> Representación de tinturado</p> <p><b>Tratamiento de belleza</b></p> 	<p>Procedimiento utilizado generalmente en el rostro del cliente, con productos naturales, siguiendo instrucciones con fin de mejorar la estética de las personas.</p>
<p><i>Figura 20.</i> Representación de facial</p>	

**Productos sustitutos.** Dentro de los productos más representativos están los siguientes:

- Depilación
- Rejuvenecimiento facial
- Barberías

**Productos Complementarios.** Entre los productos complementarios del proyecto se encuentran los que se mencionan a continuación:

- Manicure
- Pedicure
- Servicios de estilistas
- Tendencia de Tinturados

**Productos composición.** El Salón de Belleza Maytee utilizará tecnología de punta, de última generación, con profesionales capacitados para manipular de forma correcta los aparatos. El servicio será personalizado. Los productos con los que se trabajará serán de alta calidad. El proyecto contaría con un espacio considerable para la comodidad tanto de los clientes como trabajadores.

**Según el entorno social.** Tomando en consideración las características del presente proyecto, se lo puede denominar de gran impacto, su mayor aporte puede calcularse en oportunidades para mejorar la calidad de vida de los clientes por medio de elevar su autoestima, al tener una presencia más pulcra y estéticamente más agradable.

### **Marca**

Es un salón que resalta lo mejor de cada persona, desde la elegancia de los caballeros, hasta la sensualidad de la mujer, independientemente, maximiza la belleza y resalta lo mejor de cada cliente.



*Figura 21.* Imagotipo de Salón de belleza Maytee.

**Imagotipo:**

- Los tonos elegidos son por dos significados. El blanco es por hacer ver a la mujer radiante, brillo y elegancia
- El naranja incandescente oscuro de fondo por ser un tono bastante representativo en la mujer, lo podemos observar en las marcas de maquillaje de mujer y en las festividades del día de la madre
- Simboliza amor, pasión y seducción
- El presente logotipo es un imagotipo por ser una representación visual de una marca, donde existe un elemento pictográfico que puede o no tomarse como un elemento abstracto.

**Eslogan**

“Moda y Estilo al alcance de tu bolsillo”

Este eslogan al igual que la misma marca da a entender que “Maytee” es sinónimo de moda y estilo a un precio accesible.

**4.2.7. Precio**

Según Autoselco (2018) “Es el precio en que el producto normalmente se encuentra en el mercado y se entrega como referencia para que el cliente pueda estimar el beneficio de comprar”. Es un valor referencial que los clientes tienen en mente y los proveedores de productos o servicios deben tener en cuenta para mantener un rango competente.

**Comportamiento histórico y tendencias**

No se tiene información de datos históricos, es por esto que este análisis se lo realizará con la información recolectada mediante la investigación de campo y las entrevistas realizadas a los cuatro centros visitados. Después de realizar la investigación de campo y las entrevistas en los diferentes centros donde ofrecen

algunos de los servicios estéticos y cosmetológicos se obtuvo que los precios a cobrar deben ser los siguientes:

Tabla 25  
*Precios de los servicios*

<b>Gabinete</b>	<b>Precios</b>	<b>Cosmetología</b>	<b>Precios</b>
Corte de cabello (damas)	\$ 12.00	Masajes	\$ 30.00
Corte de cabello (caballeros)	6.00	Limpieza facial	30.00
Corte de cabello (niños)	4.00	Depilación	10.00
Tinturados	40.00	Maquillaje	22.00
Mechas	70.00	Pestañas	13.00
Rayitos	55.00	Podología	25.00
Cepillados	15.00		
Planchados	15.00		
Keratina	130.00		
Manicure y pedicure	10.00		

### **Comparación con los competidores**

Tabla 26  
*Precios de Beauty Salón YP*

<b>Gabinete</b>	<b>Precios</b>	<b>Cosmetología</b>	<b>Precios</b>
Corte de cabello (damas)	\$ 14.00	Masajes	\$ 29.00
Corte de cabello (caballeros)	9.00	Limpieza facial	19.00
Corte de cabello (niños)	7.00	Depilación	8.00
Tinturados	39.00	Maquillaje	11.00
Mechas	75.00	Pestañas	10.00
Rayitos	55.00	Podología	25.00
Cepillados	15.00		
Planchados	12.00		
Keratina	125.00		
Manicure y pedicure	10.00		

Tabla 27  
*Precios de Millennials Centro Estético*

<b>SERVICIOS</b>	<b>PRECIOS</b>
Corte de Cabello (Caballeros)	\$ 10.00
Corte de Cabello (Damas)	8.0
Peinados	20.00
Tinturados	25.00
Planchados	8.00
Cepillados	20.00
Mechas	50.00
Rayitos	20.00
Pedicura	8.00
Manicure	8.00
Limpieza de cutis	25.00

Tabla 28  
*Precios de Legendario 's Barber Shop*

<b>Servicio</b>	<b>Precio</b>
Corte de Cabello (Caballeros)	\$ 8.00
Corte de Cabello (Damas)	14.00
Corte de Cabello (Niños)	7.00
Cepillados	15.00
Planchados	15.00
Tinturados	28.00
Maquillaje	14.00
Tratamientos Capilares	12.00
Barba de Hombres	10.00

Tabla 29  
*Precios de Yulos Peluqueros*

<b>Servicio</b>	<b>Precio</b>
Manicure	\$ 8.00
Pedicura	9.00
Tinturado	30.00
Cepillado	28.00
Alisado	35.00
Corte de Cabello Estilo	22.00
Cortes de Cabello General	10.00
Mascarillas Faciales	18.00
Porcelana	25.00
Uñas Acrílicas Normales	15.00

#### **4.2.8. Comercialización**

##### **Segmentación de la clientela potencial**

Para los efectos del presente estudio la segmentación estará orientada a los diferentes sectores de la sociedad del sur de Guayaquil que precisen los servicios del centro de belleza. Mujeres de 18 a 65 años, que trabajen en una empresa privada; tener ingresos entre \$390 y \$1,500 al mes por cada miembro de la familia; tener estudios universitarios, o al menos, haber culminado la secundaria; poseer dispositivos tecnológicos, Internet en casa, entre otros, son algunas de las

características, que prefieran consumir en sitios más seguros y que brinden mayor confort.

Mujer económicamente independiente, que tenga como una de sus prioridades y/o el de su familia el cuidado personal. Es de vital importancia conocer los costos y precios de los servicios que se van a ofrecer para tener en cuenta cuánto se invierte en cada uno de ellos y cuanto se recupera, se ha tomado como ejemplo uno de los servicios con mayor demanda. El valor estimado promedio dispuesto a pagar por los clientes en:

Tratamientos para el cabello es	\$ 25.00
Manicure:	\$ 10.00
Pedicure:	\$ 10.00

#### **4.2.9. Promoción**

Según Mglobal (2017) “son uno de los recursos de marketing más importantes. Con ellas podrás dar a conocer tus productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de tu marca”. La publicidad se la hará por medio de:

- **Internet – Vía redes sociales.** Aprovecharemos la nueva tecnología como lo es el internet, así crearemos el correo, 92acebook, twitter e Instagram de Salón de Belleza Maytee. Las redes sociales se adornan con artes que transmitan consejos de estética, belleza y superación personal, para que los seguidores noten que el interés no es solo de vender, además de avisar promociones y descuentos

Debido a la importancia de promoción por diferentes medios para el sector sur de la ciudad de Guayaquil, los canales de BTL a utilizare serán:

- Volantes

- Cupones y premios

Tabla 30

*Detalle de estrategia publicitaria*

Detalle	Imagen
<p><b>Spot publicitario en Facebook</b></p> <p>Facebook es muy popular y tiene varias opciones como son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Opciones de generar “like” o “compartir”:</li> <li>• Permite compartir o recomendar la página por parte de los usuarios:</li> <li>• Oportunidad de postear información completa de cada producto:</li> <li>• Presentan la oportunidad de postear:</li> <li>• Permite interactuar con otros usuarios</li> </ul>	

Figura 22. Facebook de Salón de Belleza “Maytee”

**Post para Facebook**

- Imagen para publicación cuadrada 1200 x 1.200 px.
- Imagen para publicación horizontal 1.200 x 900 px



Figura 23. Post para Facebook

**Volantes.** - En los volantes se mencionarán los siguientes puntos:

1. Inauguración del salón de belleza  
Se utilizarán hojas A4 de 75 gr., se imprimirán 250 hojas, dos en cada una lo que equivale a 500 volantes. Los colores de las volantes serán el fondo violeta, anaranjado fuego que son los colores del logotipo, además del color negro que es un clásico para el fondo, que denota elegancia, sobriedad y ayuda a entender el texto con letra blanca y tipo de letra Arial y Arial Black



Figura 24. Modelo de volante

### Detalle

**Tarjetas de presentación.** – Los colores predominantes de la tarjeta de presentación serán los mismos que el logo y volantes, el café, anaranjado, dorado, blanco y negro, además de un diseño sobrio que demuestre elegancia. El tipo de letra a usar en el nombre será “Arioso” color anaranjado, debajo del nombre aparecerán los medios de contacto en letra “Arial Black” en color negro. En la parte izquierda irá el logotipo de Salón de Belleza Maytee, todo en una franja blanca centrada y se apreciará en el borde superior e inferior.

### Imagen



Figura 25. Modelo de tarjeta

Por medio de un megáfono y un vehículo haciendo publicidad en la zona. La propietaria del local posee un vehículo el cuál circulará con un megáfono haciendo publicidad a los moradores del sector. Publicidad muy efectiva el sector.



Figura 26. Megáfono utilizado en publicidad

Fotografía cuadrada:  
la medida  
recomendada es de  
1,080x1,080. El  
tamaño máximo  
permitido es de  
2,048x2,048 píxeles.



Figura 27. Imagen promocional de Salón de Belleza “Maytee” con sus respectivos detalles.

**Medidas:** 85 cm  
x 200 cm

**Material:** Aluminio y acero



*Figura 28.* Roll up de Salón de Belleza “Maytee” con sus respectivos detalles.



*Figura 29.* Uniforme de trabajadores del Salón de Belleza “Maytee”. Uniformes de trabajadores tanto en masculino como en femenino.

### **Cupones y Premios**

Los sistemas de cupones con sorteos o premios a los potenciales clientes sirven para comunicar los beneficios del salón de peluquería como también armar un banco de datos.

### **Anuncios Cooperativos**

Se realizan alianzas y esto permite realizar promociones junto a los proveedores de productos.

## **Descuentos**

Las acciones con descuentos en promociones especiales servirán en principio para poder captar nuevos clientes en el salón de peluquería y ampliar el banco de datos para accionar el marketing por internet y marketing directo. Se aplicarán las siguientes políticas de descuentos:

- Se manejarán combos por familias o parejas que se acerquen a hacerse tratamientos (los descuentos variarán dependiendo de los tratamientos, del segundo cliente en adelante).
- Se tendrá un registro de los clientes, para premiar los más files, se los llamará para comunicar que por la preferencia que tiene por el Salón de Belleza Maytee, se le concederá un descuento de hasta un 50% del tratamiento que habitualmente se realiza.
- Aquellos clientes que vengan acompañados por un amigo se les puede aplicar un descuento en el segundo tratamiento, dándoles la opción e hacer una sola cuenta o separada.
- Aquellos clientes nuevos que se acerquen por primera vez al local, se les puede ofrecer un descuento a manera de “enganche” para que conozca el servicio que es la mejor carta de presentación del Salón de Belleza Maytee, con la esperanza de que haga la respectiva comparación con la competencia y termine prefiriéndonos.

## **Obsequios Extras**

Con las alianzas con proveedores de productos en venta del salón de belleza, se pueden obtener muestras gratis para obsequiarlas a los nuevos clientes.

## **Red de Ventas**

Dentro del personal de trabajo, existirá una persona encargada de promocionar las ventas tanto de forma personal como en redes sociales y tele mercadeo, destacando los puntos sobresalientes de nuestros productos y servicios. La estrategia a utilizar será la siguiente:

El plan inicial de la red de ventas será debidamente planificado con la dueña del local teniendo la última palabra para autorizar el plan

- Se hará uso de los datos que se tienen de los proveedores para buscar mejores precios y de igual manera de los clientes para ofrecer por medio de mensajes de whatsapp productos o servicios que pueden interesarles según sus perfiles.
- Es importante que la persona que va a desarrollar esta labor tenga una capacitación media de cómo y cuándo realizarlo.
- Tener claros los objetivos y cumplirlos, se debe tener registrado el aumento y disminución de venta de mercadería y servicios.
- Seguimiento, anotando los datos dentro de una computadora para poder analizar pro medio de Microsoft Excel u otro software donde se puedan realizar gráficos estadísticos los diversos resultados que dan las distintas estrategias.

## **Distribución**

La comercialización de los productos y servicios es por venta directa hacia el cliente, exhibiendo todo lo que se encuentra en stock y los servicios ofrecidos. Por medio del internet se fijará el lugar del local añadiéndolo a Google Maps y enviarlos a aquellas personas que nos localicen por las redes sociales, para que puedan llegar al Salón de Belleza Maytee por medio del GPS.

## **Merchandising**

Se hará un diseño y distribución de los escenarios dentro del Salón de Belleza Maytee.

Se clasificará al local comercial en tres escenarios:

- Sección caballeros
- Sección damas (qué será por mucho las más grande)
- Sección niños

Se tendrá en cuenta que el centro de interés o centro óptico, el mismo que tiene relación con la dirección del flujo de los clientes y con la entrada del local comercial, se establecerá de acuerdo a la tendencia de las personas que visitan el Salón de Belleza Maite.

## **Presupuesto de comunicación**

En general hay distintos mecanismos para destinar el presupuesto promocional. Se da con frecuencia el porcentaje de la venta, ya sea de la venta del año anterior o la venta proyectada, el que puede ir entre un dos al diez por ciento de la venta; pero recordar que en este caso se trata de un proyecto que da inicio.

Ya que uno de los objetivos de marketing es dar a conocer la marca, se tomará en el primer año un presupuesto agresivo del 5% del capital para la creación el negocio para promocionar los productos y servicios y se mantendrá el presupuesto según las ventas proyectadas. Se tomará tres escenarios para estimar la demanda a un año de implementar el negocio:

- Escenario Optimista: La ganancia neta de la venta de productos y servicios sea más de 20 veces mayor de lo invertido en publicidad en el año.
- Escenario Neutral: La ganancia neta de la venta de productos y servicios sea alrededor de diez veces de lo invertido en publicidad en el año.

- Escenario Pesimista: La ganancia neta de la venta de productos y servicios sea menor de diez veces de lo invertido en publicidad en el año.

Las correcciones de estrategias se pueden hacer casi inmediatamente; pero si se cree que realmente funcionará se debe esperar hasta por lo menos dos meses y realizar el respectivo balance para ver si el presupuesto cubre lo que se está promocionando. Los detalles de las estrategias publicitarias aparecen en el Apéndice E.

Tabla 31  
*Presupuesto de medios anual*

<b>Medios publicitarios</b>	<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
<b>MEDIOS IMPRESOS</b>					
<b>Volantes</b>	A4, papel bond 75 gr	Permanente	500	\$ 0.06	\$ 30.00
<b>Rollup</b>	Tamaño 85 x 200	Permanente	1	\$30.00	\$30.00
<b>Tarjetas de presentación</b>	Impresión en cartulina de hilo de 95 gr.	Permanente	500	\$ 0.10	\$ 50.00
<b>MEDIOS DIGITALES</b>					
<b>Facebook</b>	Fan page	Permanente	1	0	0
<b>Recepcionista – Community manager</b>	Manejo de redes y contenido	Permanente	1	\$ 0.00	\$ 0.00
<b>TOTAL →</b>					<b>\$ 110.00</b>

### 4.3. Estudio técnico

El estudio técnico corresponde a aquella fase donde se investiga información para cuantificar el monto de las inversiones, el análisis de los insumos, maquinaria, la infraestructura para empezar con la actividad de la empresa y la utilización de los

recursos necesarios, los aspectos de tamaño y la localización de la empresa, mano de obra, costos y gastos implícitos durante la vida útil de la empresa.

#### **4.3.1. Dimensiones y características**

##### **Tamaño**

Teniendo en cuenta el análisis realizado a través del estudio de mercados y su aceptación, el tamaño del proyecto sería en forma de expansión escalonada iniciando con una capacidad instalada suficiente para atender la demanda actual y esperando, según las proyecciones, que la población de consumidores pueda aumentar de tamaño y recíprocamente del proyecto.

Se establece como unidad de servicio el día de Salón de Belleza el cual se compone por el conjunto de tratamientos específicamente diseñados para el sostenimiento corporal y estética los cuales en nuestro caso son: Tratamientos de belleza para el cabello, facial, corporal, manicure y pedicure. Se considera el tamaño del proyecto desde diferentes puntos de vista como: la demanda, el entorno empresarial, el entorno social, capacidad de financiamiento y distribución geográfica del mercado.

En un área de  $60\text{m}^2$  que cuenta con una infraestructura la cual se plantea adecuar a términos técnicos para facilitar la jornada laboral a los trabajadores, se realizarán las diferentes actividades del servicio en periodos de tiempo acordes al tratamiento; se determinó un tiempo de servicio equivalente a 45 – 90 minutos por cliente, es de notar que la infraestructura permite la prestación de servicios paralelos para seis clientes en una jornada. Se prestarán a los clientes actividades individuales a su petición.

### 4.3.2. Localización del proyecto

El proyecto se localizará en Ecuador, en la provincia del Guayas, cantón Guayaquil, Coop. Unión de Bananeros, Guasmo Sur.

#### Macrolocalización

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

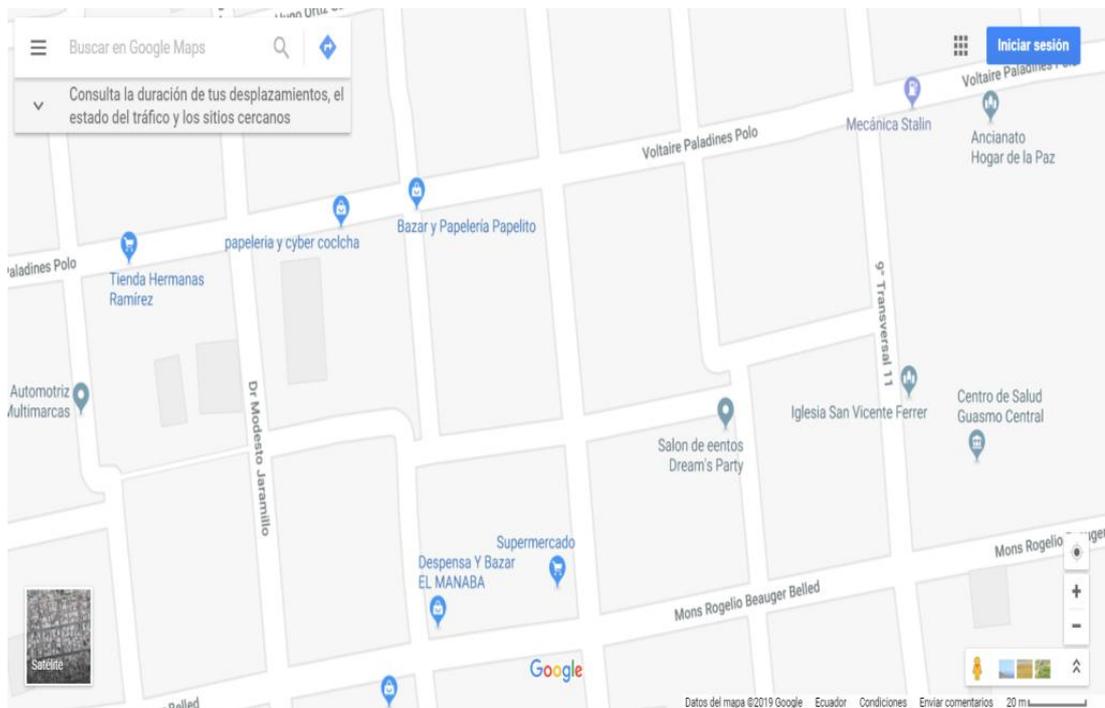


Figura 30. Mapa de la macro localización

### 4.3.3. Tecnología a utilizar

Tecnología y equipos: Se relaciona con el tamaño porque tendrá un menor costo en la inversión y se obtendrá mayor rendimiento entre las personas. Si se cuenta con la tecnología y el equipamiento necesario para el Salón de Belleza Maytee, donde se espera que se genere mayores utilidades y se cubrirá con los requerimientos de los clientes.

#### 4.3.4. Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto abarca los procesos que realiza el salón de belleza Maytee, presentados por medio de diagramas de flujo, además de presentar de forma clara las funciones que ejecuta cada trabajador. Se define el significado de cada símbolo del flujograma en el Apéndice F.

El siguiente diagrama de flujo describe de manera generalizada el proceso general que realiza el salón de belleza Maytee. Se presenta primero la recepción de la solicitud será el inicio para la prestación de los diferentes servicios. Se recibe la solicitud de servicio por parte de los usuarios, la gerente, propietaria o administradora realiza la correspondiente gestión para asignar al cliente con el profesional respectivo según su disponibilidad, si en el momento no hay personal libre, invitará al cliente a pasar a sala de espera, de aceptar esta opción se procederá a colocar el listo de espera a la persona, de lo contrario se dará por terminado el proceso.

**Objetivo.** – El salón de belleza “Maytee” ofrece gran parte de los servicios estéticos que se encuentran en el mercado con todas las comodidades que el cliente se merece.

**Alcance.** – Llegar a todo tipo de gente, ofreciendo un buen servicio a costos que sean alcanzables para todo tipo de grupos sociales que a la vez dejen una utilidad sostenible.

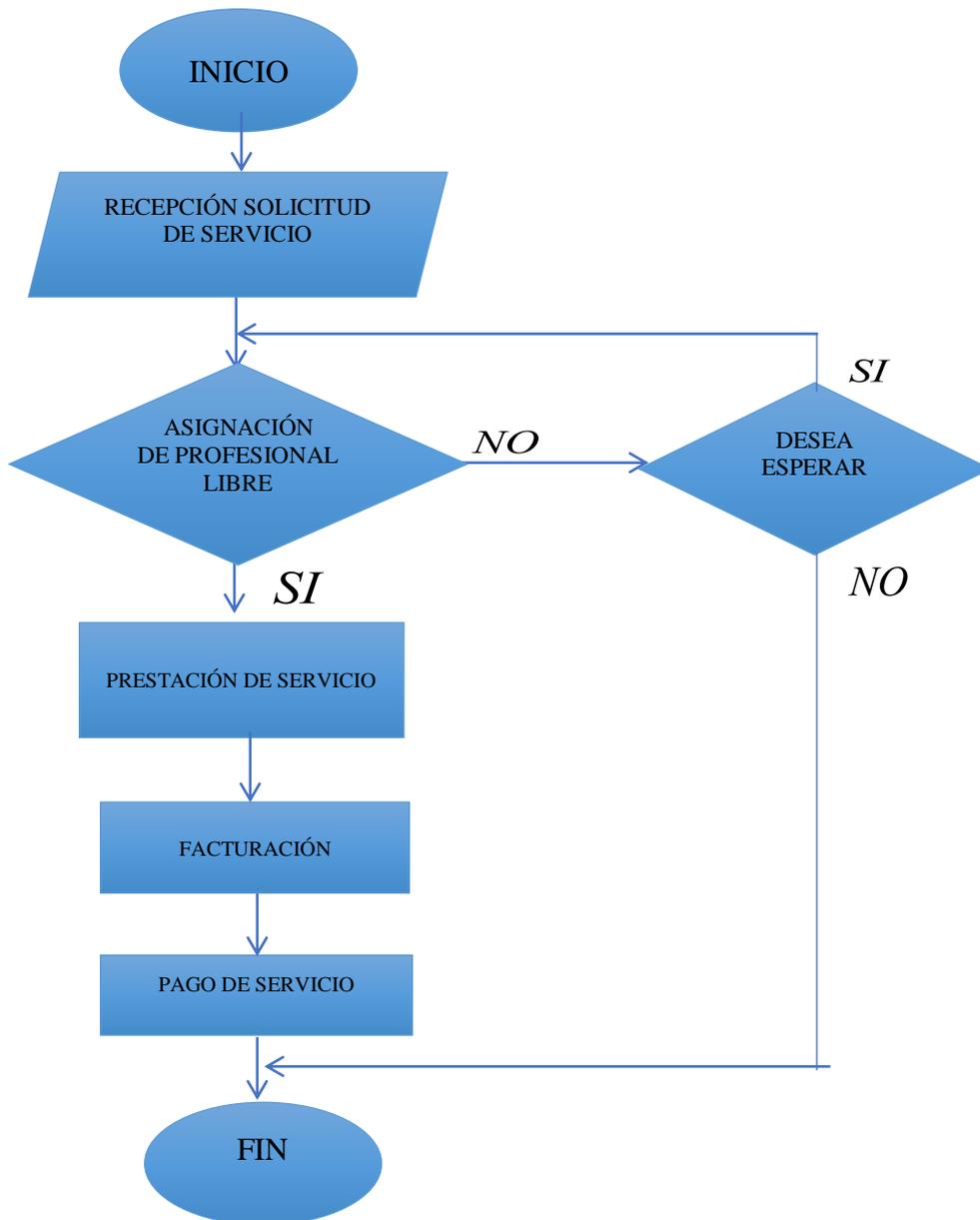


Figura 31. Diagrama de flujo del Salón de Belleza “Maytee”.

Tabla 32  
*Procedimiento en el cabello.*

Número de proceso	Responsable	Proceso
1	Recepcionista / Cajera	Oviedo (2017) lo explicó de la siguiente manera: Recepción del cliente: Para comenzar el servicio se da atención al cliente, que servicio requiere, existen dos posibilidades: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Que exista espacio o no existan espacio</li> <li>• Si existe espacio, se pasa inmediatamente para obtener el servicio.</li> </ul> Si no existe espacio, se pasa a una pequeña sala de espera, se le ofrecen revistas, de cortes de nueva moda, revistas de entretenimiento, periódico (p. 14).
2	Estilista	Oviedo (2017) manifestó: “El cliente pasa al lavado con champú: el asistente o el estilista le da un lavado de cabello para facilitar el corte, ya que con el cabello mojado es más rápido un corte de cabello” (p. 15).
3	Estilista	Oviedo (2017) manifestó: El cliente indica al estilista la clase y forma del corte que desea. Y el estilista coloca el cuello y empieza a cortar el cabello con las indicaciones obtenidas. En caso de tener abundante cabello el estilista coloca unas pinzas para separar el cabello. Si no tiene abundante cabello las pinzas no son necesarias (p. 15).
4	Estilista	Oviedo (2017) manifestó: “Una vez cortado el cabello, se inicia el secado para apreciar el corte realizado, si el cliente está de acuerdo continúan con el siguiente paso, en caso contrario se arregla cortando desperfectos” (p. 15).
5	Estilista	Oviedo (2017) manifestó: “Una vez el cabello húmedo inician con el peinado, aplicándole si es necesario un poco de fijador, ‘gel’ o ‘mousse” (p. 16).
6	Estilista	Oviedo (2017) manifestó: “Se quita al cliente el cuello y limpia con talco para eliminar el cabello que quedo en el rostro y ropa del cliente” (p. 16).
7	Recepcionista / Cajera	Oviedo (2017) manifestó: “Una vez que el cliente quedo listo pasa a pagar el servicio. El cliente puede si desea dejar una propina extra, que sería directamente para el estilista” (p. 16).

El siguiente diagrama de flujo describe dos de los tratamientos más comunes que realiza el Salón de Belleza “Maytee” como es el enrollado y planchado de cabello.

**Objetivo.** – Demostrar los pasos a seguir en el enrollado y planchado de cabello como dos de los servicios más cotizados en peluquería.

**Alcance.** – Mujeres que desean verse bien presentadas para un evento, el trabajo o estudios en un rango de edad de 18 a 45 años.

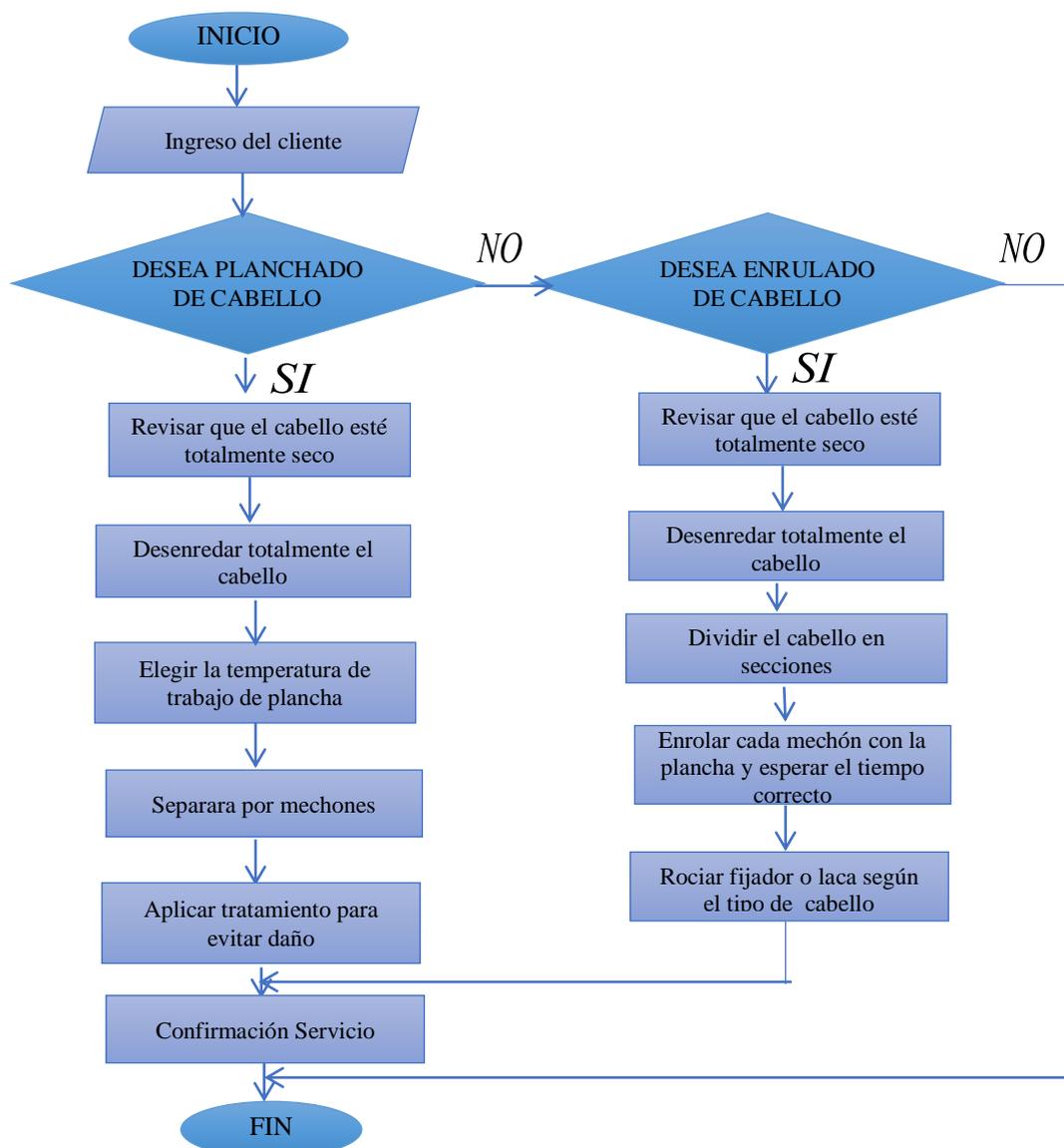


Figura 32. Diagrama de flujo del tratamiento capilar del Salón de Belleza “Maytee”.

### Proceso del servicio

El siguiente diagrama de flujo describe dos de los distintos tratamientos de uñas que realiza el Salón de Belleza “Maytee” como es el enrollado y manicure y pedicure.

Tabla 33

*Proceso de planchado y enrollado de cabello del Salón de Belleza Maytee.*

Número de proceso	Responsable	Proceso
1	Recepcionista / Cajera	Recepción del servicio
2	Recepcionista / Cajera	Asignación de profesional libre
3	Opciones	Prestación del servicio seleccionado por el cliente
	1. Planchado de cabello	
	2. Enrollado de cabello	
5	Recepcionista / Cajera	Facturación
6	Recepcionista / Cajera	Pago del Servicio

**Objetivo.** – Demostrar los pasos a seguir en el manicure y pedicure realizados por los profesionales del Salón de Belleza “Maytee”.

**Alcance.** – Mujeres con alta autoestima que quieren lucir sus uñas con diseños actualizados, o por simple estética.

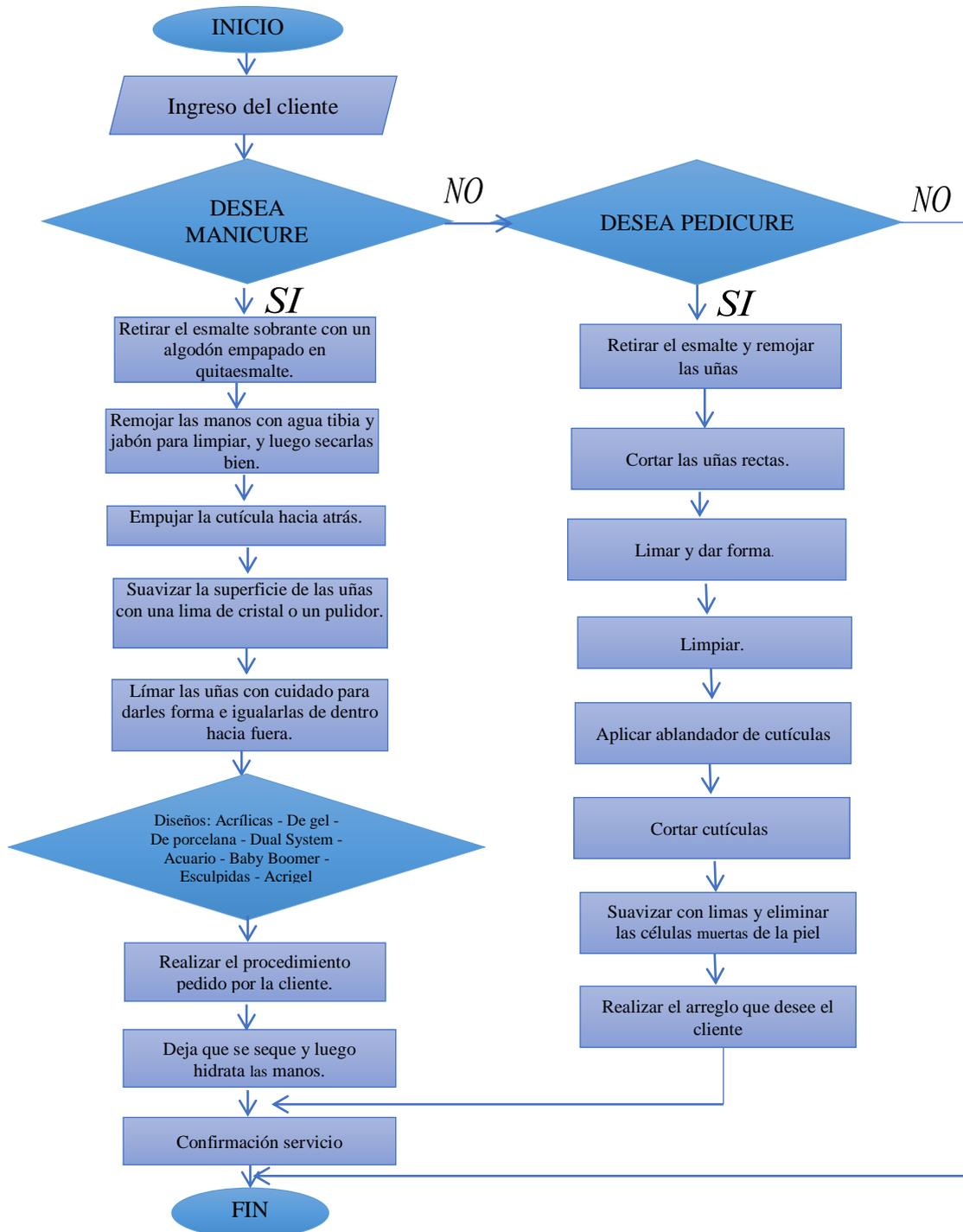


Figura 33. Diagrama de flujo del tratamiento de uñas del Salón de Belleza “Maytee”.

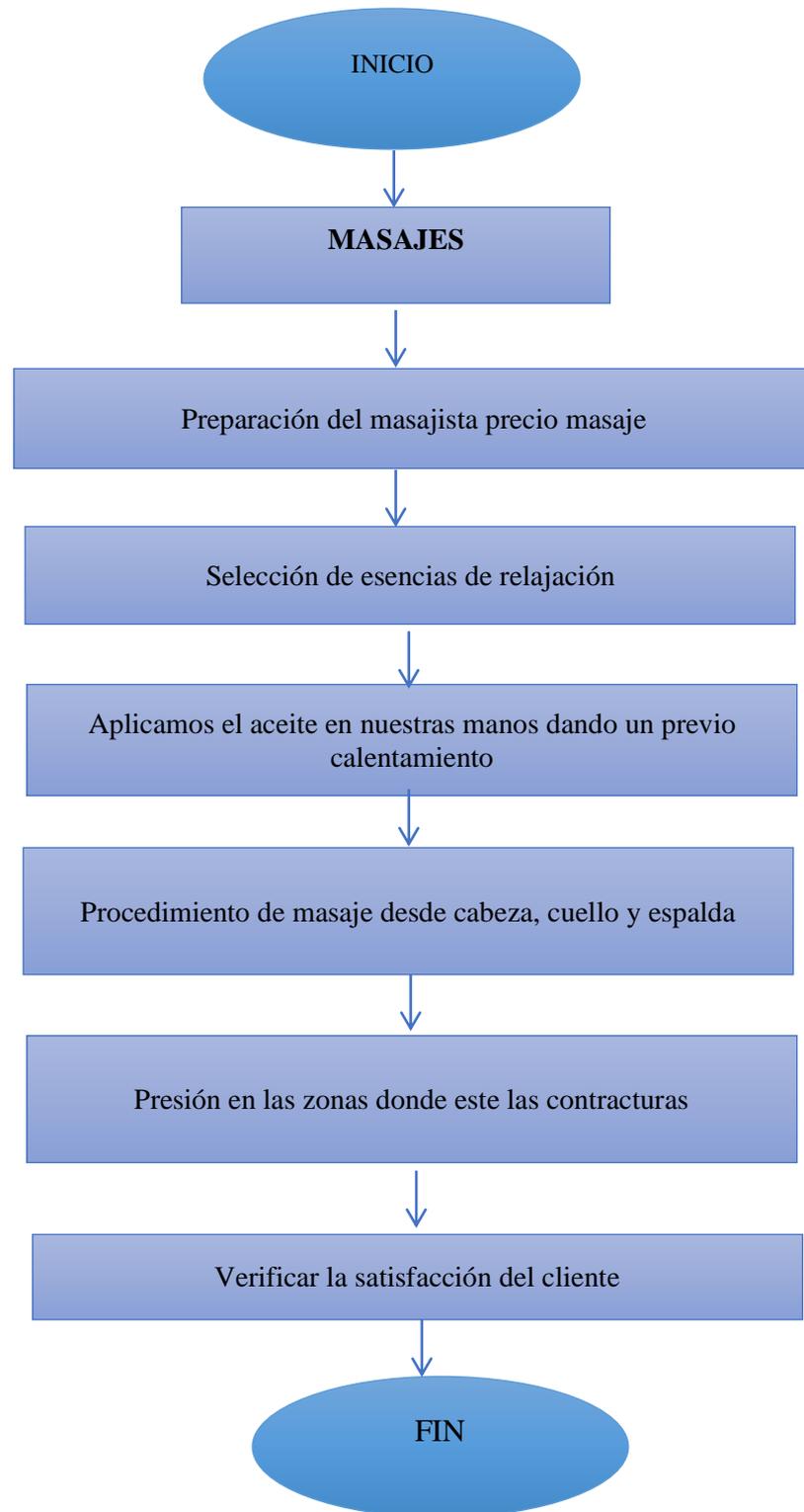
Tabla 34  
*Procedimiento de manicure y pedicure.*

Número de proceso	Responsable	Proceso
1	Recepcionista / Cajera	El cliente se acerca a recepción y es llevada a la manicurista disponible
1	Manicurista	Retirar el esmalte sobrante con un algodón empapado en quitaesmalte.
2	Manicurista	Remojar las manos con agua tibia y jabón para limpiar, y luego secarlas bien.
3	Manicurista	Empujar la cutícula hacia atrás.
4	Manicurista	Suavizar la superficie de las uñas con una lima de cristal o un pulidor.
5	Manicurista	Limar las uñas con cuidado para darles forma e igualarlas de dentro hacia fuera.
6	Manicurista	Elegir entre los distintos tipos de diseños de uñas: - Acrílicas            - De gel - De porcelana    - Dual System - Acuario            - Baby Boomer - Esculpidas        - Acrigel
7	Manicurista	Realizar el procedimiento pedido por el cliente.
8	Manicurista	Deja que se seque y luego hidrata las manos.

El siguiente diagrama de flujo describe los pasos organizados de la profesional del masaje.

**Objetivo.-** Demostrar los pasos a seguir en lo que respecta a masajes y reflexología.

**Alcance.-** Hombres y mujeres trabajadores en un rango de edad de 25 a 65 años.



*Figura 34.* Diagrama de flujo del procedimiento de masaje del Salón de Belleza "Maytee".

El proceso de atención al cliente con limpiezas faciales, masajes terapéuticos, anti estrés y drenaje linfático manual, se desarrolla en el siguiente orden:

Tabla 35  
*Procedimiento de masaje y limpieza facial.*

Número de proceso	Responsable	Proceso
1	Recepcionista / Cajera	El cliente llama a empresa para pedir un turno de atención para una limpieza facial, un masaje o un drenaje linfático manual.
2	Recepcionista / Cajera	El personal de recepción atiende el pedido del cliente, informándole los horarios disponibles para la otorgarle el servicio y registra nombre del cliente, fecha y hora de atención.
3	Masajista	El cliente llega al consultorio y es atendido por la masajista, según el servicio requerido, en una habitación acondicionada para el servicio.
4	Recepcionista / Cajera	Terminada la sesión del servicio requerido, el cliente deja el proceso y paga según las tarifas correspondientes.

El servicio consta de la utilización de técnicas como: limpiezas faciales, tinturados, cortes de cabellos, las sesiones duran aproximadamente 45 min por cada técnica son realizadas a cada uno de los clientes

#### 4.3.5. Maquinarias y Equipos

Tabla 36  
*Maquinas del salón de belleza.*

ITEM	DETALLE	CAN.	VALOR UNT.	VALOR TOTAL.
<b>INSTRUMENTOS</b>				
• TIJERAS PROFESIONALES	• Tijeras de acero inoxidable japonés 440C, con tornillo regulable, anti-alérgico.	2	20.00	40.00
• TENAZAS	• Tenaza Profesional 1 1/4" Hot Tools	2	58.65	117.30
• PLANCHA DE CABELLO	• Plancha Black Gold 1 1/4	3	89.25	267.75
• SECADORA	• Potencia: 2,500 W Voltaje: 230 V, 50 Hz Motor: HC rápida Peso: 525 g de calor:	3	76.50	229.50
• Combo All Star Maquina + Patillera CORTAR CABELLO	• El Clipper diseñador y condensador de ajuste peanut para salón de belleza, viene con: seis guías de corte.	3	92.65	277.95
• Máquina Facial (Alta Frecuencia)	Máquina Facial	2	185.00	370.00
• Máquina peeling c/galvánica				
• Mantas Térmicas	Máquina peeling c/galvánica	2	165.00	330.00
• Vaporizador Portátil	Mantas Térmicas	2	165.00	330.00
• Olla de cera (incluye cera)	Vaporizador Portátil	2	33.00	66.00
• Olla para parafina	Olla de cera (incluye cera)	1	89.00	89.00
• Lupa	Olla para parafina	1	33.00	33.00
• Esterilizador de toallas y piezas	Lupa	1	35.00	35.00
• Plancha cerámica	Esterilizador de toallas y piezas	1	5.00	5.00
	Plancha cerámica	2	125.00	250.00
				2,440.50

Tabla 37  
*Equipos de Computación.*

ITEM	DETALLE	CANT	VALOR UNT.	VALOR TOTAL.
<b>EQ. COMPUTACIÓN</b>				
• COMPUTADORA	• COMPUTADORA All in One HP (Core I3)	1	800.00	800.00
• IMPRESORA	• IMPRESORA Epson L3110	1	260.00	260.00
				1,060.00

Tabla 38  
*Muebles de oficina.*

ITEM	DETALLE	CANT	VALOR UNT.	VALOR TOTAL.
• TV	• Televisor LG smart TV 4K 50" Ultra HD	1	300.00	300.00
• Teléfono inalámbrico Uniden negro	• Teléfono inalámbrico Uniden negro	1	25.00	25.00
• Parlante	• Parlante American Extreme 50000 + Micrófono + Pedestal	1	30.00	30.00
• Escritorio	• Escritorio Uron	1	30.00	30.00
• Sillas	• Silla de peluquería para estética salón belleza y maquillaje	3	90.00	270.00
	• Silla de escritorio	1	29.00	29.00
	• Sillas plásticas Rattan	4	17.15	68.60
• Sofá	• Sofá de dos personas	1	50.00	50.00
• Lavacabezas	• Lavacabezas Modelo Stil Negro Peluquería Alta Calidad Profesional	2	100.00	200.00
• Lavamanos	• Lavamanos FV	2	60.00	120.00
• Inodoro Líber	• Inodoro Líber	1	86.54	86.54
• Mesa Glamour Pintar Uñas	• Mesa Para Pintar Uñas	2	50.00	100.00
• Espejos	• Espejos de Peluquería	5	20.00	100.00
• Banquillo	• Banquillos	2	14.00	28.00
• Vitrina	• Vitrina estantería – Exhibidor	1	100.00	100.00
• Cama cosmetológica	• Camillas Examen Cosmetología Spa	1	109.00	109.00
• Tachos de basura	• Tacho dual ratán 32 litros café	2	10.00	20.00
				1,666.14

**Insumos y suministros:** Se muestra a continuación los insumos y suministros del

Salón de Belleza Maytee:

Tabla 39

*Insumos del salón de belleza.*

<b>Insumo</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Peinilla	5	0.25	\$ 1.25
Tijeras	4	3.00	\$ 12.00
Cepillo	5	1.25	\$ 6.25
Esmalte escarchado	20	1.00	\$ 20.00
Accesorios (pinzas, cauchos, bambas, etc.)	10	2.50	\$ 25.00
Cintas	4	1.25	\$ 5.00
Removedor de esmalte	8	0.50	\$ 4.00
Jabón suavizante	12	2.50	\$ 30.00
Lima	4	1.25	\$ 5.00
Corta cutículas	4	1.25	\$ 5.00
Palo de naranja	4	0.25	\$ 1.00
Lima de agua	4	1.00	\$ 4.00
Tratamiento suavizante	6	4.00	\$ 24.00
Base para uñas	4	2.00	\$ 8.00
Esmalte brocha ancha	4	1.25	\$ 5.00
Esmalte pincel	4	1.25	\$ 5.00
Piedras o diseños pre elaborados	40	2.00	\$ 80.00
Brillo para uñas	4	2.25	\$ 9.00
			249.50

### Servicios Básicos

Los servicios básicos que se utilizan son los siguientes:

Tabla 40

*Servicios Básicos.*

<b>Insumo</b>	<b>Valor mensual</b>
Agua	\$ 10.00
Luz	30.00
Convencional	25.00
Internet	33.60
Total	\$ 98.60

### Gastos de Inversión

Los gastos de inversión incluyen los montos de la sumatoria de maquinarias y equipos, equipos de oficina, muebles de oficina y materia prima e insumos.

Tabla 41  
Monto de inversión.

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Total
<b>Terreno</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>0</b>
<b>Edificio</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>0</b>
<b>Aparatología</b>			<b>\$ 2,440.50</b>
Tijeras profesionales	2	20.00	40.00
Tenazas	2	58.65	117.30
Plancha de cabello	3	89.25	267.75
Secadora	3	76.50	229.50
Combo All Star Maquina + Patillera Cortar Cabello	3	92.65	277.95
Máquina Facial (Alta Frecuencia)	2	185.00	370.00
Máquina peeling c/galvánica	2	165.00	330.00
Mantas Térmicas	2	165.00	330.00
Vaporizador Portátil	2	33.00	66.00
Olla de cera (incluye cera)	1	89.00	89.00
Olla para parafina	1	33.00	33.00
Lupa	1	35.00	35.00
Esterilizador de toallas y piezas	1	5.00	5.00
Plancha cerámica	2	125.00	250.00
<b>Vehículos</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>0</b>
<b>Muebles de Oficina</b>			<b>1,666.14</b>
Tv	1	300.00	300.00
Teléfono inalámbrico Uniden negro	1	25.00	25.00
Parlante	1	30.00	30.00
Escritorio	1	30.00	30.00
Sillas			
Silla de peluquería para estética salón belleza y maquillaje	3	90.00	270.00
Silla de escritorio	1	29.00	29.00
Sillas plásticas Rattan	4	17.15	68.60
Sofá			
Lavacabezas	1	50.00	50.00
Lavamanos	2	100.00	200.00
Inodoro Líber	2	60.00	120.00
Mesa Glamour Pintar Uñas	1	86.54	86.54
Especios	2	50.00	100.00
Banquillo	5	20.00	100.00
Vitrina	2	14.00	28.00
Mesa	1	100.00	100.00
Cama cosmetológica	1	109.00	109.00
Tachos de basura	2	10.00	20.00
<b>Equipo de computación</b>			<b>1,060.00</b>
Computadora	1	800.00	800.00
Impresora	1	260.00	260.00
<b>Insumos y suministros</b>			<b>249.50</b>
Peinilla	5	0.25	\$ 1.25
Tijeras	4	3	\$ 12.00
Cepillo	5	1.25	\$ 6.25
Esmalte escarchado	20	1	\$ 20.00
Accesorios (pinzas, cauchos, bombas, etc.)	10	2.5	\$ 25.00
Cintas	4	1.25	\$ 5.00
Removedor de esmalte	8	0.5	\$ 4.00
Jabón suavizante	12	2.5	\$ 30.00
Lima	4	1.25	\$ 5.00
Corta cutículas	4	1.25	\$ 5.00
Palo de naranja	4	0.25	\$ 1.00
Lima de agua	4	1	\$ 4.00
Tratamiento suavizante	6	4	\$ 24.00
Base para uñas	4	2	\$ 8.00
Esmalte brocha ancha	4	1.25	\$ 5.00
Esmalte pincel	4	1.25	\$ 5.00
Piedras o diseños pre elaborados	40	2	\$ 80.00
Brillo para uñas	4	2.25	\$ 9.00
<b>Total</b>			<b>\$ 5,416.14</b>

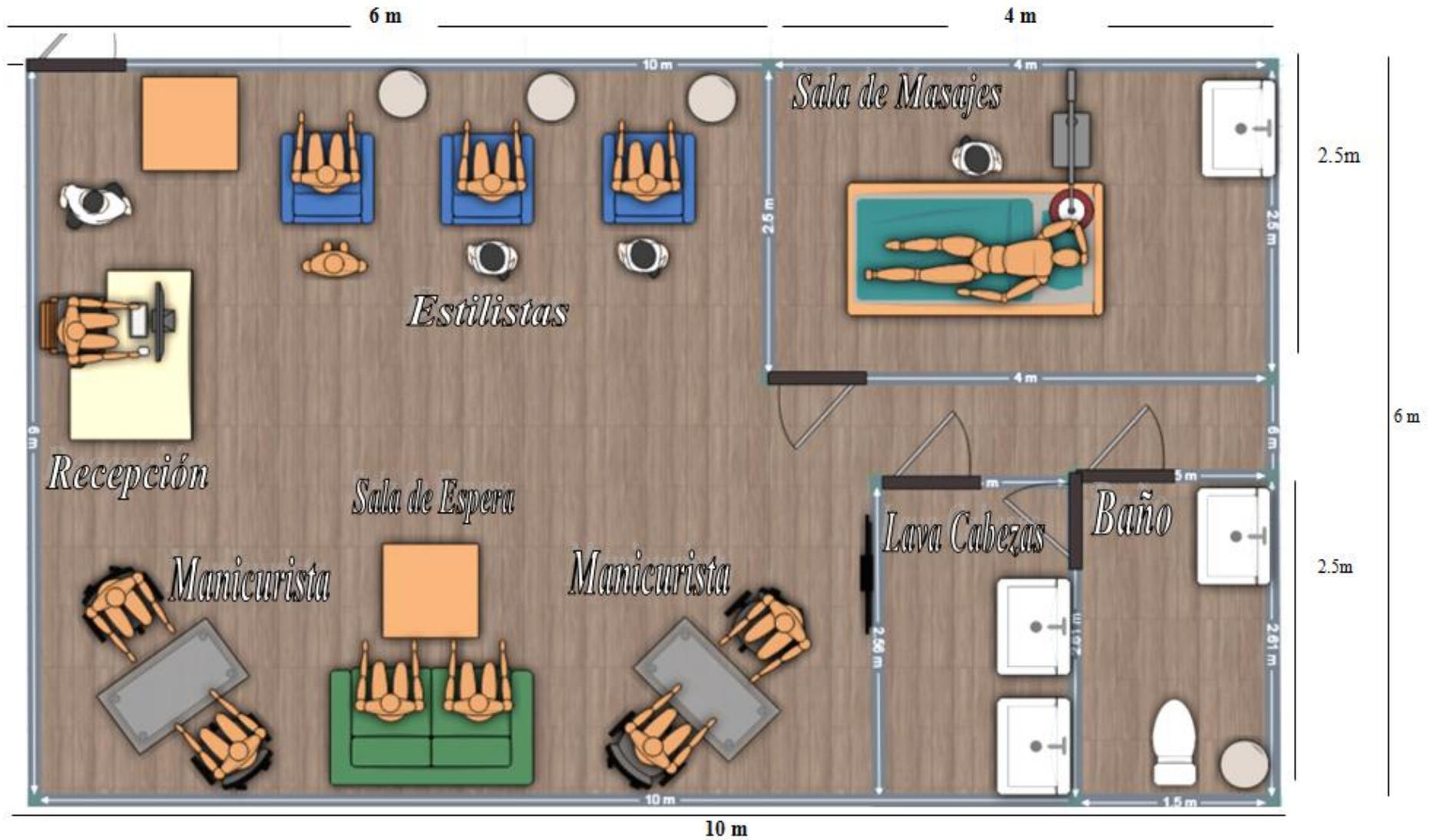


Figura 35. Diseño arquitectónico del local. Imagen representativa del Salón de Belleza Maytee.

#### **4.4. Estudio Administrativo**

Con este estudio administrativo el Salón de Belleza “Maytee” establecerá la estructura organizativa efectiva para lograr el alcance de los cambios. Se inicia planeando y elaborando un organigrama con los puestos de trabajo que sean necesarios para el mejor funcionamiento de la empresa, además de sacar los permisos necesarios a través de los trámites pertinentes.

##### **4.4.1. Análisis situacional**

Durante el proceso de formación los estudiantes se capacitan en temas técnicos como: corte, tinte y manicure entre otros; pero además aprenden sobre cómo manejar las finanzas de su negocio aplicando una correcta contabilidad porque en muchos casos las personas se ven atendiendo un local, pero no saben cómo manejar el dinero y cómo estar en este tipo de talleres se dan cuenta de lo que necesitan para llevar a cabo unas buenas finanzas del local.

Se ofrecen productos de belleza italianos, alemanes, franceses, americanos de marcas reconocidas como son; Wella, Swarkof, Recamier, René Chardon, entre otros, además de ofrecer muebles de belleza para equipar un salón, así como e, esterilizadores, secadores, todo dentro de las líneas de peluquería y mejores marcas para dar garantía al cliente de sus productos. El horario de atención de este punto referente de la belleza de la ciudad de Quito es de lunes a viernes de 9:00 a 19:00 horas y los sábados de 9:00 a 17:00 horas.

En la ciudad de Quito Casa Comercial Mendieta es distribuidora de las mejores marcas de productos de artículos de belleza y fabricante de muebles para peluquerías, siendo un negocio familiar desde hace más de 30 años, teniendo sucursales en Machala, Cuenca, Guayaquil y en Quito donde tienen tres locales. Una de las mayores motivaciones e impulsos a crecer es que debido a la gran petición de

los clientes que les pedían siempre que tengan un local en el norte para no avanzar hasta el centro de la ciudad para ser atendidos. De igual manera el pedido de la gente impulsó a abrir sucursales a lo largo del país.

Entre sus servicios más destacados están los seminarios gratuitos que realizan durante el año en especialidades relacionadas con lo que a estética se refiere, son distribuidores de las mejores marcas de belleza como René Chandon, Wella, además de máquinas, tinte, shampoos, perfumes todo en general siendo su mayor fortaleza la fabricación de muebles para peluquerías, llevan más de 30 años fabricándolos siendo creadores de sus propios modelos, siendo su lema “Mendieta siempre creando, nunca imitando” son muebles de calidad hechos en el Ecuador.

Tabla 42

*Síntomas del problema.*

<b>Causas</b>	<b>Consecuencias</b>
Poca existencia de salones de belleza en el sector del Guasmo Sur.	Demanda insatisfecha por ausencia de centros de belleza.
Clientes buscan mejorar su belleza física y estética.	Clientes residentes del Guasmo sur, asisten a locales de estética lejanos a su hogar.
Clientes necesitan atención personalizada según sus necesidades.	Insatisfacción de los clientes por no prestarles la atención requerida, ignorando que cada persona es diferente en sentido físico y gustos.
Los locales de estética no tienen los papeles en regla de permisos del Municipio.	Multas y cierres de locales por no contar con los permisos necesarios.

#### **4.4.2. Organigrama**

Se mantendrá una estructura simple, por ser el tipo de organización que más se adapta al Salón de Belleza “Maytee”, la estructura tendrá entre otros varios empleados que en el primer año de trabajo, normalmente en el área técnica de servicio al cliente.

#### **Imagen Organizacional**

La creación de un gráfico organizacional, es crítica para la fidelización del cliente, por lo mismo, el Salón de Belleza Maytee, desea desarrollar una imagen que

demuestra que se puede ser bella a un costo económico, para lograr posicionarse en el mercado del sur, donde primero los potenciales clientes primero consultan con el bolsillo.

**Nombre.** – Se eligió Salón de Belleza “Maytee” por ser un nombre femenino, que es a donde apunta el mercado, además de contar con las siguientes características:

- Corto
- De fácil recordación

### Eslogan

“Moda y Estilo al alcance de tu bolsillo”

Este eslogan al igual que la misma marca da a entender que “Maytee” es sinónimo de moda y estilo a un precio accesible.

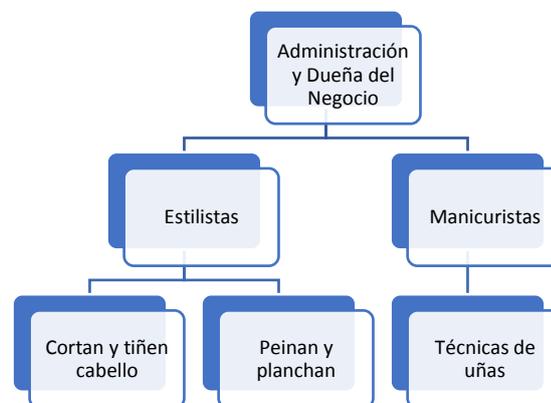


Figura 36. Organigrama del Salón de Belleza “Maytee”.

### Estructura Orgánica Modelo Gerencial

La aplicación del modelo gerencial administrativo implica la puesta en marcha de cuatro fases o etapas de carácter permanente e interrelacionadas entre sí:

- Planeación
- Organización
- Dirección
- Control

### 4.4.3. Funciones del talento humano

Tabla 43

*Funciones de cada puesto.*

<b>Cargo</b>	<b>Responsabilidad</b>
Propietaria / Administradora	La primordial función es llevar el control del local es decir: los estados financieros, revisión de los materiales y equipos de trabajo, contratación del personal.
Estilista	Corte de cabello de adultos y niños, nuevas tendencias en peinados y colorimetría, alisado con keratina y permanente, cepillados.
Maquilladora	Estilos de maquillaje para distintas ocasiones: bodas, graduación, cumpleaños, etc.
Manicurista	Limpieza de uñas (limar, retirar cutículas) Aplicación de extensiones de uñas, de gel, acrílicas, tratamiento de parafina, de tela, esmaltado permanente y semipermanente.
Masajista	Tratamientos y técnicas hidrotermales Tratamientos faciales y corporales Tratamientos estéticos Asesoramiento general
Mantenimiento	Mantenimiento y reparación de las maquinarias del salón de belleza.

Tabla 44

*Perfil de cada puesto.*

<b>Cargo</b>	<b>Responsabilidad</b>
Propietaria / Administradora	Estudios profesionales: Ingeniero en Gestión Empresarial, Comercial o carreras afines. Cursos: Computación, atención al cliente y ventas. Sexo: Mujer u Hombre Edad: de 23 a 45 años Estado civil: soltero o casado
Estilista	Estudios profesionales o tres años de experiencia Sexo: Mujer / hombre Edad: de 25 a 45 años Estado civil: soltero o casado
Maquillador	Estudios profesionales: Título o acreditación como maquilladora Sexo: Mujer / hombre Edad: de 23 a 45 años Estado civil: soltero o casado
Manicuristas	Estudios profesionales o un año de experiencia Sexo: Mujer Edad: de 20 a 45 años Estado civil: soltero o casado
Masajista	Estudios profesionales o un año de experiencia Sexo: Mujer Edad: de 20 a 45 años Estado civil: soltero o casado
Mantenimiento	Estudios profesionales Tecnólogo en Electrónica Sexo: Mujer / hombre Edad: de 23 a 45 años Estado civil: soltero o casado

Se contratará a una ayudante de peluquería eventualmente, en épocas de mayores ventas.

## **Plantilla de Perfil de funciones**

El Salón de Belleza “Maytee” tendrá las siguientes plazas de empleo:

### **Administración**

- Administrar, planificar y controlar todas las actividades de la organización o empresa.
- Reclutamiento, selección y contratación del personal cuando se requiera.
- Elaboración de los contratos de trabajo, así como de las liquidaciones del sueldo del personal.

### **Estilista**

El trabajo de un estilista es elegir ropa, joyas, accesorios, incluso maquillaje para otra persona. Alguien puede contratar a un estilista para un evento específico, o en un contrato a más largo plazo para ejecutar looks cotidianos. Es el trabajo del estilista saber qué hay disponible y armar una “apariencia” coherente para su cliente. Diferentes estilos y colores complementan diferentes tipos de cuerpo, colores de cabello y tonos de piel.

### **Servicios del estilista**

Es quien se encarga de realizar peinados, cortes de cabello y distintos estilos orientados a diferentes ocasiones. Para gurú el estilismo Irma Martínez (2016) es fundamental para un estilista lo siguiente:

El buen gusto y la seguridad son parte de su esencia, pero además tiene que saber apreciar a las personas individualmente, debes saber escuchar y observar a las personas individualmente, debes saber escuchar y observar detalladamente y además debes saber combinar las prendas en su cuerpo según el evento o tipo de producción. (p. 26).

### **Manicurista**

Los manicuristas trabajan en la industria de la cosmetología limpiando y puliendo las uñas de los clientes. También será responsable de limpiar, dar forma y pulir las uñas, junto con la aplicación y decoración de uñas postizas. Hay centros educativos que ofrecen títulos en tecnología de uñas también se pueden encontrar en estas opciones populares .

### **Masajista**

El Portal educativo Estudiar (2018) lo definió de la siguiente forma:

Es alguien que trata a los clientes mediante el tacto para manipular los músculos de los tejidos blandos del cuerpo. Con su toque, los masajistas alivian el dolor, rehabilitan las lesiones, reducen el estrés, aumentan la relajación y ayudan al bienestar general de sus clientes.

### **Forma de reclutamiento y selección**

Aguilar (2015) mencionó “Se llama reclutamiento al proceso de identificar e interesar a candidatos capacitados para llenar las vacantes. El proceso de reclutamiento se inicia con la búsqueda y termina cuando se reciben las solicitudes de empleo”. Se recurrirá como factor principal investigar los antecedentes laborales, los cuales nos permitan crear una forma de filtro para los malos aspirantes. El Salón de Belleza “Maytee” tiene como estrategia la diferenciación en el servicio, por lo cual deberá contar entre sus trabajadores a personal que cumpla con el perfil requerido para brindar al cliente una excelente atención.

### **Objetivo**

Llevar a cabo un eficiente proceso de reclutamiento y selección de talento humano para que el salón de Belleza “Maytee” cuente con personal calificado que respondan los requerimientos solicitados.

### Alcance

El procedimiento inicia unos días antes de abrir el Salón de Belleza “Maytee” en que es cuando el solicitante hace su solicitud de empleo e inicia sus pruebas para verificar su aprobación. El siguiente diagrama explica el proceso de llamado y reclutamiento de nuevos trabajadores, según las plazas disponibles, partiendo desde el momento que nace el requerimiento hasta la firma de contrato.

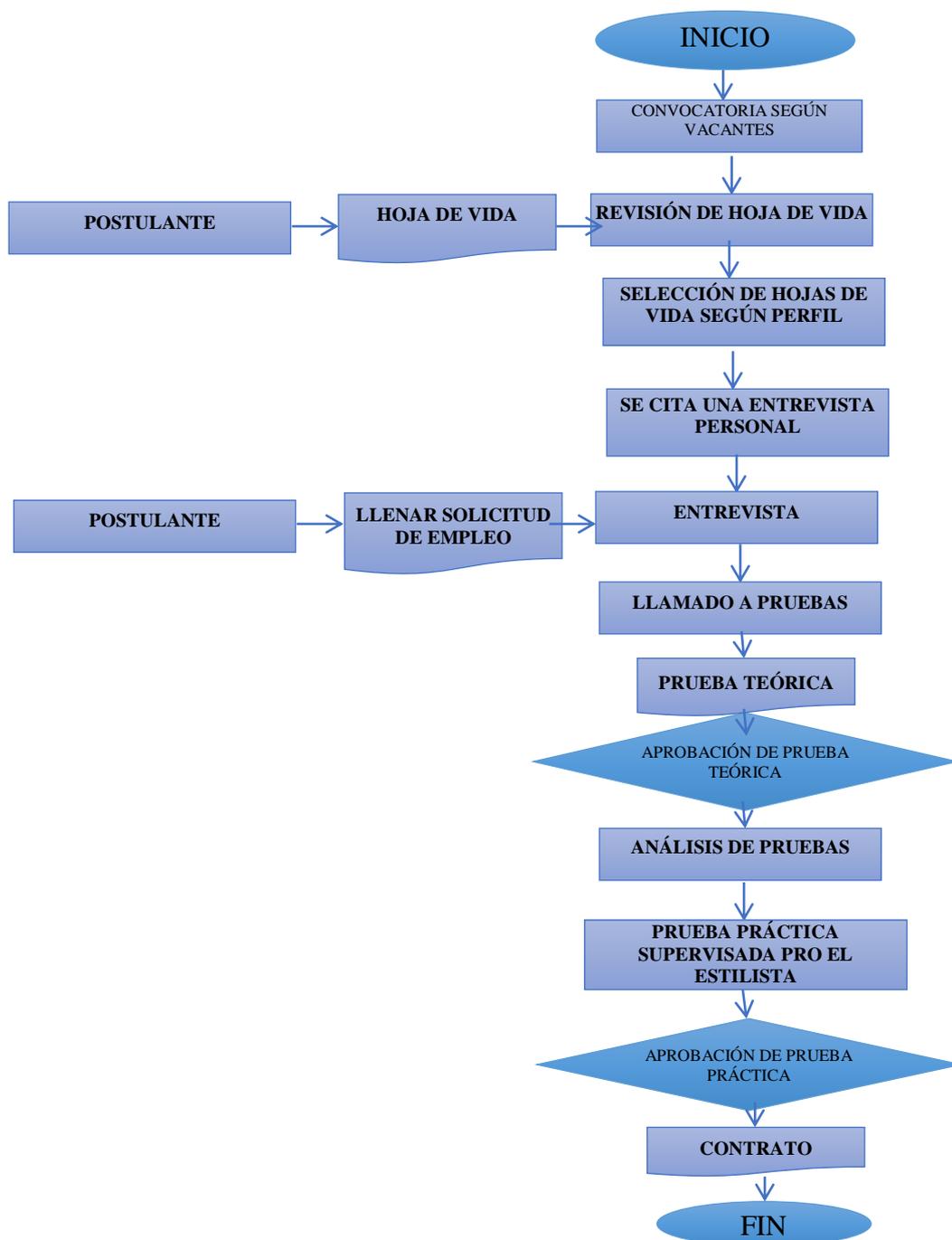


Figura 37. Diagrama de flujo de selección y reclutamiento.

Tabla 45  
*Procedimiento de Contrato de personal.*

<b>Número</b>	<b>de</b>	<b>Responsable</b>	<b>Proceso</b>
	<b>proceso</b>		
1		Administradora	Necesidad de nuevo personal
2		Administradora	Colocar anuncio en redes sociales
3		Administradora	Revisión de hojas de vida ingresada por redes sociales
4		Administradora y Estilista	Selección de hoja de vida según perfil
5		Administradora y Estilista	Llamado a pruebas
6		Administradora y Estilista	Toma de prueba teórica
7		Administradora y Estilista	Toma de prueba práctica
8		Administradora	Firma de contrato

### **Convocatoria y reclutamiento**

La Administradora del Salón de Belleza “Maytee” establecerá la convocatoria inmediatamente después de realizar la respectiva observación al abastecimiento de los actuales trabajadores con la cantidad de clientes que lleguen al local. Se realizará la convocatoria a través de las redes sociales, boca a boca y seguimiento de talentos referidos.

En esta etapa se deberá tener en cuenta los perfiles requeridos para cada puesto, los cuales se desarrollarán más adelante, realizando así un primer filtro de los postulantes. Como segundo factor importante la preparación académica y las referencias será un factor decisivo. La evaluación estará a cargo de la administradora, además de poder contratar profesionales y talento humano que ella crea conveniente y constará de una entrevista grupal a los postulantes, una

evaluación de sus aptitudes y verificación de referencias laborales y personales, teniendo una calificación del uno al veinte, quedando así clasificados para tomar la decisión y elección de los ganadores, las respectivas pruebas teóricas. (Ver Apéndice G)

### **Selección**

Una vez realizada la etapa de selección se seleccionará a los ganadores para cada posición, teniendo en consideración los primeros lugares en la etapa de evaluación. Se considera importante en la etapa de selección tratar de escoger a los trabajadores teniendo en cuenta la dirección de sus domicilios y que esta sea lo más cercana posible al local. Se contará con un grupo no menor a dos opciones en espera, los cuales estarían listos para iniciar el trabajo en caso se tenga salidas repentinas del personal.

### **Contratación**

Para realizar un contrato de medio tiempo, será necesario pedir a los prospectos la siguiente documentación:

- Copia de cédula
- Certificado de Antecedentes penales
- Acta de matrimonio (si lo hubiera)
- Número de cargas familiares
- Foto
- Copia de recibo de luz o agua

Estos documentos se requieren para la correcta inscripción tanto del trabajador como de sus derechohabientes. Inmediatamente después de llenar la ficha de personal interna de la empresa, donde se registrarán todos los datos del trabajador y demás, como referencias, número de celular de contacto, convencional y dirección

domiciliaria, referencias para casos de emergencias, elección del sistema pensionario de su preferencia, etc. Una vez se tenga toda la documentación requerida, se procederá a realizar la elaboración y firma del contrato de trabajo, el cual será bajo la modalidad de Inicio de Actividades, con renovaciones periódicas de un año, dándoles la seguridad y estabilidad necesaria para un buen desempeño de sus funciones.

### **Tipos de Contratación**

Puede distinguirse entre los contratos indefinidos y los contratos de duración determinada (o temporales). Dentro de estos últimos destacan los contratos de trabajadores eventuales, que son aquéllos que se utilizan para atender necesidades puntuales de mano de obra por un aumento en las tareas o un pico de producción. Teniendo en cuenta todo lo dicho, el personal que estará vinculado a la empresa mediante un contrato de trabajo indefinido a tiempo completo serán las peluqueras, manicuristas y una masajista.

## **4.5. Estudio legal**

El proceso de la gestión legal y contable será tercer alisada y la encargada del proyecto será quien lo supervise, al mismo que tendrá dentro de sus principales funciones la coordinación de estas actividades, así como la constitución de la empresa.

### **4.5.1 Tipo de Empresa**

El salón de Belleza Maytee es un negocio que adoptará la persona jurídica de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada; la cual se inscribirá legalmente en el registro único de contribuyente RUC, con cuyo registro se podrán realizar todas las transacciones comerciales.

## **Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada**

### **De las Generalidades y Naturaleza jurídica Artículos uno a siete**

**Art. 1.** Toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio, podrá desarrollar por intermedio de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la ley, limitando su responsabilidad civil por las operaciones de la misma al monto del capital que hubiere destinado para ello (Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, 2015).

### **Trámite de legalización**

Para la conformación del Salón de Belleza Maytee se considera pertinente el que se ponga como persona natural ya que de esta manera la propietaria estará obligada a lo siguiente:

- Inscribirse en el RUC.
- Entregar y emitir comprobantes de ventas autorizados por el SRI.
- Presentar declaraciones de acuerdo a la actividad económica.
  - Llevar contabilidad una vez que:
  - Ingresos brutos mayores a \$300,000.00
  - El Salón de Belleza Maytee debe cumplir con esta obligación al inicio de sus actividades económicas, en el que cada primero de enero de cada año sin necesidad de ser notificado por la administración tributaria (Servicio de Rentas Internas, 2018).

### **Pasos a seguir:**

### **Requisitos generales para todos los establecimientos:**

Toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera, es decir, que para legalizar el Salón de Belleza “Maytee”, para solicitar por primera vez el Permiso de

Funcionamiento del establecimiento deberá adjuntar escaneados en formato PDF en el Sistema Informático los siguientes requisitos:

- “Comprobante de pago cuando corresponda después de haber completado la solicitud y adjuntar los requisitos solicitados” (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2014). Los valores a cancelar para sacar el permiso de funcionamiento están categorizados en el Apéndice H.
- A continuación se presentan los requisitos que no necesitan imprimirse porque se verifican en línea que se hayan cumplido:
  - Número de Cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
  - Número de cédula y datos del responsable técnico de los establecimientos que lo requieren.
  - Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC/RISE)
  - Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad, categorización que únicamente puede ser otorgada por el Ministerio de Turismo (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2014).

### **Permisos**

Para la constitución del salón de Belleza Maytee se requieren los siguientes requisitos:

- Copia del RUC
- Copia Nombramiento Representante Legal
- Cédula y Papeleta de Votación Representante Legal.
- Planilla de Luz.

- Formulario de declaración para obtener la patente.

**Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos:** Chávez & Herrera

(2016) dieron la siguiente definición:

Es un documento que da la mencionada entidad del estado una vez que el personal del Cuerpo de Bomberos haya inspeccionado en un salón de belleza o estética, en la cual básicamente se inspecciona la instalación y se asegura que tengan medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente.

**Requisitos específicos de cada establecimiento:**

Además de los requisitos mencionados anteriormente se verificará si será necesario en el salón de Belleza Maytee adjuntar requisitos específicos de acuerdo a cada código.

**Requerimientos tributarios**

**Obtención del RUC.**

La administradora y propietaria del Salón de Belleza Maytee se acercará al Registro Único de Contribuyentes (RUC) para obtener en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:

- “El formulario correspondiente debidamente lleno
- Original y copia de la escritura de constitución
- Original y copia de los nombramientos
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios
- De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite” (Servicio de Rentas Internas, 2018).

## Conclusiones

En la pregunta uno se aprecia que el 57% de las personas encuestadas acostumbran ir a un Salón de Belleza, por lo menos una vez al mes, lo que indica que más de la mitad de los encuestados son potenciales clientes de un centro de estética, mientras que solo un 11% no asiste. Además, se aprecia en la pregunta 2, más del 87% de las personas encuestadas se encuentran al día con la moda y se realizan los cortes según la tendencia, mientras que menos del 13% no lo hace de esta manera.

En la pregunta cinco Se puede apreciar que los Salones de belleza según la opinión de las personas encuestadas tienen buena atención; pero no se encuentran actualizados en lo que a aparatos se refiere en un 31%, aunque contrasta con el 29.84% que han declarado que en estos centros de estética hay mala atención, concluyendo que el 10.47% ha mencionado que no ha asistido a un salón de belleza en este sector. Además, en la pregunta seis se aprecia que los productos que comercializan estos locales son de regulares a malos en más de un 74%, y la otra cuarta parte de la muestra encuestada piensa que son de buenos.

Se aprecia en la pregunta siete acerca de la creación de un salón de belleza actualizado y moderno con personal calificado en el Guasmo Sur, más del 75% han mencionado de lo útil a lo fundamental que ha sería, mientras que la otra cuarta parte de los encuestados creen que sería de poco necesario a innecesario. Con respecto a si la persona encuestada asistiría a un Salón de Belleza ubicado en el Guasmo sur, más del 68% han contestado muy seguros de manera favorable, mientras que algo más del 10% simplemente han contestado que no asistirían o que sería poco probable que lo hicieran.

## **Recomendaciones**

Es importante para los centros especializados en estética mantenerse al día con las tendencias, pues las personas en la actualidad cuidan mucho de su aspecto físico y suben fotos a sus redes sociales, donde desean tener un corte de acuerdo a la moda que esté en mayor apogeo.

Existen varios aspectos que pueden hacer resaltar a un salón de belleza, por lo que es recomendable mantener mucho cuidado en los factores favoritos de los clientes para poder atenderse en el mercado como son la atención al cliente, contratando un profesional a carta cabal que sepa relacionarse bien con el consumidor, es decir un profesional con carisma.

En la actualidad las personas conocen marcas de productos y la calidad que representan solo con un clic, por tal motivo, es importante que los productos a usar y comercializar dentro del local sean de primera calidad, de marcas reconocidas que tengan reconocimiento en la retina de los clientes; de igual manera la aparatología usada en los servicios brindados debe ser precedida de buena reputación.

## CAPÍTULO V

### 5. Propuesta

#### 5.1. Título de la propuesta

Proyecto de prefactibilidad para la creación de un salón de belleza en el sector sur de la ciudad de Guayaquil

#### 5.2. Autora de la propuesta

Segura Contreras Daniela Jaqueline

#### 5.3. Empresa auspiciante

Ninguna

#### 5.4. Área que cubre la propuesta

Ciudad Guayaquil, cantón Guayas, parroquia Ximena



Figura 38. Área que cubre la propuesta.

#### 5.5. Fecha de presentación:

Abril 2019

#### 5.6. Fecha de terminación:

Abril 2019

#### 5.7. Duración del proyecto:

Este proyecto tiene como tiempo previsto en un año y seis meses, sin duración de la actividad.

### **5.8. Participantes del proyecto**

- Autora de la Investigación
- Recursos humanos
- Población del Sur de Guayaquil (clientes)

### **5.9. Objetivo general de la empresa**

Realizar un estudio económico que determine la rentabilidad financiera del montaje del Salón de belleza “Maytee”, ubicado en el Guasmo Sur, parroquia Ximena.

### **5.10. Objetivos específicos**

- Identificar los costos de materiales directos en el emprendimiento del Salón de Belleza Maytee
- Determinar los servicios rentables y la viabilidad de la creación del Salón de Belleza.
- Realizar un estudio financiero acorde al capital invertido en el Salón de Belleza Maytee

### **5.11. Beneficiarios directos**

- Dueña de la empresa.
- Futuros Socios.
- Autora de la investigación.
- Clientes.
- Recursos Humanos

### **5.12. Beneficiarios indirectos**

- Futuros Socios del Salón de Belleza Maytee
- Proveedores de aparatos del salón de belleza
- Proveedores de artículos de belleza del salón.

### **5.13. Impacto de la propuesta**

En el impacto de la propuesta se establecen los siguientes factores:

- Generación de fuentes de empleo genera un impacto económico positivo.
- Capacitación del personal o mano de obra.
- Estabilidad laboral produce un nivel de vida tranquilo.
- Impacto económico para la dueña por los réditos que dé el local.
- Impacto mercadológico por la atención al cliente, para lograr ubicarse en la preferencia de los clientes.
- Impacto Comercial: Al popularizarse el salón de belleza Maytee en el sector.

### **5.14. Descripción de la propuesta**

Se pretende conocer la viabilidad de la creación de la relación del Salón de Belleza Maytee, que intenta aprovechar la gran demanda y tendencia creciente del cuidado estético, lo que concluye con personas de ambos sexos necesitando verse mejor para el trabajo y compromisos naturales de la vida. Se procura satisfacer a la comunidad ubicada en el Guasmo sur, al no haber un Salón de Belleza con equipos de punta y personal calificado atendiendo en este sector de la ciudad.

#### **5.14.1 Ingresos**

Este proyecto tiene un tiempo estimado de duración de cinco años, que es el tiempo para cumplir los costos requeridos para el funcionamiento de la empresa como los de constitución, muebles de oficina, equipo de computación requerido, aparatología e insumos necesarios para brindar el servicio de los clientes, para después tomar en cuenta su depreciación.

Tabla 46  
*Inversión en activos fijos.*

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Total
<b>Terreno</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>0</b>
<b>Edificio</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>0</b>
<b>Aparatología</b>			<b>\$ 2,440.50</b>
Tijeras profesionales	2	20.00	40.00
Tenazas	2	58.65	117.30
Plancha de cabello	3	89.25	267.75
Secadora	3	76.50	229.50
Combo All Star Maquina + Patillera Cortar Cabello	3	92.65	277.95
Máquina Facial (Alta Frecuencia)	2	185.00	370.00
Máquina peeling c/galvánica	2	165.00	330.00
Mantas Térmicas	2	165.00	330.00
Vaporizador Portátil	2	33.00	66.00
Olla de cera (incluye cera)	1	89.00	89.00
Olla para parafina	1	33.00	33.00
Lupa	1	35.00	35.00
Esterilizador de toallas y piezas	1	5.00	5.00
Plancha cerámica	2	125.00	250.00
<b>Vehículos</b>	<b>0</b>	<b>-</b>	<b>0</b>
<b>Muebles de Oficina</b>			<b>1,666.14</b>
Tv	1	300.00	300.00
Teléfono inalámbrico Uniden negro	1	25.00	25.00
Parlante	1	30.00	30.00
Escritorio	1	30.00	30.00
Sillas			
Silla de peluquería para estética salón belleza y maquillaje	3	90.00	270.00
Silla de escritorio	1	29.00	29.00
Sillas plásticas Rattan	4	17.15	68.60
Sofá			
Lavacabezas	1	50.00	50.00
Lavamanos	2	100.00	200.00
Inodoro Líber	2	60.00	120.00
Mesa Glamour Pintar Uñas	1	86.54	86.54
Especios	2	50.00	100.00
Banquillo	5	20.00	100.00
Vitrina	2	14.00	28.00
Mesa	1	100.00	100.00
Cama cosmetológica	1	109.00	109.00
Tachos de basura	2	10.00	20.00
<b>Equipo de computación</b>			<b>1,060.00</b>
Computadora	1	800.00	800.00
Impresora	1	260.00	260.00
<b>Insumos y suministros</b>			<b>249.50</b>
Peinilla	5	0.25	\$ 1.25
Tijeras	4	3	\$ 12.00
Cepillo	5	1.25	\$ 6.25
Esmalte escarchado	20	1	\$ 20.00
Accesorios (pinzas, cauchos, bambas, etc.)	10	2.5	\$ 25.00
Cintas	4	1.25	\$ 5.00
Removedor de esmalte	8	0.5	\$ 4.00
Jabón suavizante	12	2.5	\$ 30.00
Lima	4	1.25	\$ 5.00
Corta cutículas	4	1.25	\$ 5.00
Palo de naranja	4	0.25	\$ 1.00
Lima de agua	4	1	\$ 4.00
Tratamiento suavizante	6	4	\$ 24.00
Base para uñas	4	2	\$ 8.00
Esmalte brocha ancha	4	1.25	\$ 5.00
Esmalte pincel	4	1.25	\$ 5.00
Piedras o diseños pre elaborados	40	2	\$ 80.00
Brillo para uñas	4	2.25	\$ 9.00
<b>Total</b>			<b>\$ 5,665.64</b>

### Equipos de Computación

Se los utiliza normalmente en la parte administrativa y contable, son utilizados para automatizar los procedimientos que sean repetitivos, como reservación, facturación, etc.

Tabla 47  
*Inversión en equipos de computación.*

DESCRIPCIÓN	CANT	PRECIO.
Computadora	1	800.00
Impresora	1	260.00
		1,060.00

### Muebles de Oficina

Son aquellos que permiten la comodidad tanto del personal administrativo, operativo como de los clientes quienes mientras son atendidos o esperan deben sentirse cómodos para que deseen volver en el futuro.

Tabla 48  
*Inversión en muebles de oficina.*

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Tv	1	300.00	300.00
Teléfono inalámbrico Uniden negro	1	25.00	25.00
Parlante	1	30.00	30.00
Escritorio	1	30.00	30.00
Sillas			
Silla de peluquería para estética salón belleza y maquillaje	3	90.00	270.00
Silla de escritorio	1	29.00	29.00
Sillas plásticas Rattan	4	17.15	68.60
Sofá			
Lavacabezas	1	50.00	50.00
Lavamanos	2	100.00	200.00
Inodoro Líber	2	60.00	120.00
Mesa Glamour Pintar Uñas	1	86.54	86.54
Espejos	2	50.00	100.00
Banquillo	5	20.00	100.00
Vitrina	2	14.00	28.00
Mesa	1	100.00	100.00
Cama cosmetológica	1	109.00	109.00
Tachos de basura	2	10.00	20.00
			1,666.14

### Activos nominales

Son los que se cancelan una sola vez al iniciar la actividad comercial de la empresa, además de los trámites o permisos municipales y gastos de Constitución de la microempresa, en este caso es un valor de \$ 700.00.

Tabla 49  
*Gastos de Constitución.*

Descripción	Cantidad	Costo Total
Estudio de Prefactibilidad	1	\$ 0.00
Permisos de funcionamiento	1	\$ 200.00
Gastos de constitución	1	\$ 500.00
<b>Total</b>		<b>\$ 700.00</b>

### Depreciación de Activos

Este proyecto tiene un plazo de cinco años, por lo que se usa la tabla correspondiente según la Ley nacional y lo que indica a su vida útil.

Tabla 50  
*Depreciación Activos.*

DEPRECIACIÓN	PORCENTAJE	VIDA ÚTIL	VALOR	Servicio	Administración
Aparatología	10%	10	\$ 244.05	\$ 244.05	
Vehículos	20%	5	\$ -	\$ -	
Muebles y enseres	10%	10	\$ 166.61		\$ 166.61
Equipos de Computación	33%	3	\$ 349.80		\$ 349.80
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 60.46</b>	<b>\$ 4.05</b>	<b>\$ 516.41</b>

Se presenta la respectiva depreciación de los muebles de oficina del Salón de Belleza Maytee, que para este rubro es a diez años.

Tabla 51  
*Depreciación Muebles de Oficina.*

Año	Dep. anual	Dep acum.	Monto pendiente de depreciación
<b>0</b>			\$ 1,666.14
<b>1</b>	166,614	\$ 166.61	\$ 1,499.53
<b>2</b>	166,614	\$ 333.23	\$ 1,332.91
<b>3</b>	166,614	\$ 499.84	\$ 1,166.30
<b>4</b>	166,614	\$ 666.46	\$ 999.68
<b>5</b>	166,614	\$ 833.07	\$ 833.07
<b>6</b>	166,614	\$ 999.68	\$ 666.46
<b>7</b>	166,614	\$ 1,166.30	\$ 499.84
<b>8</b>	166,614	\$ 1,332.91	\$ 333.23
<b>9</b>	166,614	\$ 1,499.53	\$ 166.61
<b>10</b>	166,614	\$ 1,666.14	\$ (0.00)

Se presenta la respectiva depreciación de los equipos de computación del Salón de Belleza Maytee, que para este rubro es a tres años.

Tabla 52

*Depreciación Equipos de computación.*

<b>Año</b>	<b>Depreciación Anual</b>	<b>Depreciación Acumulada</b>	<b>Monto pendiente de depreciación</b>
0			\$ 1,060.00
1	\$ 349.80	\$ 349.80	\$ 710.20
2	\$ 349.80	\$ 699.60	\$ 360.40
3	\$ 360.40	\$ 1,060.00	\$ -

Se presenta la respectiva depreciación de la aparatología del Salón de Belleza Maytee, que para este rubro es a diez años.

Tabla 53

*Depreciación Aparatología.*

<b>Año</b>	<b>Depreciación Anual</b>	<b>Depreciación Acumulada</b>	<b>Monto pendiente de depreciación</b>
0			\$ 2,440.50
1	244.05	\$ 244.05	\$ 2,196.45
2	244.05	\$ 488.10	\$ 1,952.40
3	244.05	\$ 732.15	\$ 1,708.35
4	244.05	\$ 976.20	\$ 1,464.30
5	244.05	\$ 1,220.25	\$ 1,220.25
6	244.05	\$ 1,464.30	\$ 976.20
7	244.05	\$ 1,708.35	\$ 732.15
8	244.05	\$ 1,952.40	\$ 488.10
9	244.05	\$ 2,196.45	\$ 244.05
10	244.05	\$ 2,440.50	\$ -

**5.14.2 Costos de materiales directos**

Son una parte del costo, es la suma de la mano de obra directa y los elementos indirectos.

**Nómina anual**

Los pasivos relacionados con los empleados mensualmente en sueldos de \$2,593.70; el costo anual contando los beneficios sociales en total suma \$ 31,124.42.

Tabla 54  
Nómina de trabajadores.

Nomina Administrativo												
Conceptos	N. de colaboradores	Sueldos	Beneficios Sociales				Aporte al IESS				Costo mensual	Costo Anual
			Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondos de Reserva 8.33%	Total Beneficios	Individual 9.45%	Patronal 11.15%	Total Aporte 20.60%		
Gerente General Propietaria	1	\$ 600.00	\$ 50.00	\$ 32.83	\$ 25.00	\$ -	\$ 107.83	\$ 56.70	\$ 66.90	\$ 123.60	\$ 651.13	\$ 7,813,60
Personal de limpieza	1	\$ 220.00	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 220.00	\$ 2,640,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 820,00</b>	<b>\$ 50,00</b>	<b>\$ 32,83</b>	<b>\$ 25,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 107,83</b>	<b>\$ 56,70</b>	<b>\$ 66,90</b>	<b>\$ 123,60</b>	<b>\$ 871,13</b>	<b>\$ 10,453,60</b>
Nomina Ventas												
<b>TOTAL</b>											<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
Nomina Operativos - Mano Obra Directa												
Estilista A	1	\$ 394.00	\$ 32.83	\$ 32.83	\$ 16.42	\$ -	\$ 82.08	\$ 37.23	\$ 43.93	\$ 81.16	\$ 438.85	\$ 5,266,20
Estilista B	1	\$ 394.00	\$ 32.83	\$ 32.83	\$ 16.42	\$ -	\$ 82.08	\$ 37.23	\$ 43.93	\$ 81.16	\$ 438.85	\$ 5,266,20
Manicurista A	1	\$ 394.00	\$ 32.83	\$ -	\$ 16.42	\$ -	\$ 49.25	\$ 37.23	\$ 43.93	\$ 81.16	\$ 406.02	\$ 4,872,20
Masajista	1	\$ 394.00	\$ 32.83	\$ 32.83	\$ 16.42	\$ -	\$ 82.08	\$ 37.23	\$ 43.93	\$ 81.16	\$ 438.85	\$ 5,266,20
<b>TOTAL</b>		<b>\$1,576.00</b>	<b>\$ 131.33</b>	<b>\$ 98.50</b>	<b>\$ 65.67</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 295.50</b>	<b>\$ 148.93</b>	<b>\$ 175.72</b>	<b>\$ 324.66</b>	<b>\$ 1,722.57</b>	<b>\$ 20,670.82</b>
<b>REMUNERACIÓN TOTAL</b>											<b>\$ 2,593.70</b>	<b>\$ 31,124.42</b>

## Servicios Básicos

Son los gastos necesarios para que el establecimiento funciones. Los costos mensuales son \$ 98.60 y anualmente el valor asciende a \$ 1,183.20

Tabla 55  
*Servicios básicos.*

	<b>Costos Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Energía eléctrica	\$ 30.00	\$ 360.00
Agua	\$ 10.00	\$ 120.00
Teléfono	\$ 25.00	\$ 300.00
Internet	\$ 33.60	\$ 403.20
<b>Total</b>	<b>\$ 98.60</b>	<b>\$ 1,183.20</b>

## Insumos y materiales para el desarrollo de los servicios

Los insumos son necesarios para brindar servicios de belleza diferentes tanto faciales y corporales a los clientes del Spa forman parte de un conjunto de procedimientos hasta obtener el servicio final a ofrecer

Tabla 56  
*Costos de operación.*

<b>COSTOS DE OPERACIÓN (MPD)</b>						
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Medida</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Guantes desechables	1	100 Un	\$ 5.50	\$ 5.50	\$ 5.50	\$ 66.00
Toallas	2	Un	\$ 15.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 360.00
Mandiles	4	Un	\$ 15.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 720.00
Sábanas	2	Un	\$ 19.00	\$ 38.00	\$ 38.00	\$ 456.00
Piedras o diseños pre elaborados	25	Paq	\$ 2.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 600.00
Aceites varios	4	Un	\$ 12.00	\$ 48.00	\$ 48.00	\$ 576.00
Paños Absorbentes	2	Un	\$ 5.50	\$ 11.00	\$ 11.00	\$ 132.00
Mascarillas	1	100 Un	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 72.00
Esmaltes	80	Un	\$ 3.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 2,880.00
Removedor	6	Un	\$ 1.50	\$ 9.00	\$ 9.00	\$ 108.00
Corta cutícula	4	un	\$ 1.50	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 72.00
Tratamiento suavizante	6	Un	\$ 4.00	\$ 24.00	\$ 24.00	\$ 288.00
				\$ 15.00	\$ 2,100.00	\$ 25,200.00
<b>Total</b>				<b>\$ 542.50</b>	<b>\$ 2,627.50</b>	<b>\$ 31,530.00</b>

Tabla 57  
*Costos de producción.*

		<b>Año 1</b>
Mano de obra indirecta	\$	10,453.60
Mano de obra directa	\$	20,670.82
Materia prima	\$	31,530.00
Costos Indirectos	\$	88.00
Depreciaciones MAQ	\$	244.05
Depreciaciones Vehículo.	\$	-
	\$	-
<b>TOTAL</b>	\$	<b>62,986.47</b>

Tabla 58  
*Proyección de egresos.*

	<b>ANUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Sueldos y salarios	\$ 10,453.60	\$ 10,453.60	\$ 10,784.98	\$ 11,132.26	\$ 11,490.71	\$ 48,490.81
Arriendo de oficinas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Suministro de oficina	\$ 264.00	\$ 264.00	\$ 272.37	\$ 281.14	\$ 290.19	\$ 1,224.61
Servicios Básicos	\$ 1,183.20	\$ 1,183.20	\$ 1,220.71	\$ 1,260.01	\$ 1,300.59	\$ 5,488.48
Gasto depreciación	\$ 516.41	\$ 516.41	\$ 516.41	\$ 516.41	\$ 516.41	\$ 516.41
Gastos Activos Intangibles	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos preoperacionales	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 13,117.21</b>	<b>\$ 12,794.47</b>	<b>\$ 13,189.82</b>	<b>\$ 13,597.91</b>	<b>\$ 55,720.31</b>

### 5.14.3 Préstamos del Proyecto

Para sustentar económicamente el presente proyecto, se contará con fondos propios una cantidad de \$ 9,000.00 y se hará un préstamo a BAN Ecuador con los intereses blandos a emprendedores correspondientes, la cantidad de \$9,234.02 tal como se muestra a continuación el valor del interés a pagar con su respectiva amortización del capital, tomando en cuenta los intereses, para tener claro el valor total.

Tabla 59  
*Amortización de Préstamo.*

<b>N</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>TOTAL DIVIDENDO</b>	<b>AMORTIZACIÓN CAPITAL</b>
				\$ 9.234,02
1	\$ 200,64	\$ 125,27	\$ 325,92	\$ 9.033,37
2	\$ 203,37	\$ 122,55	\$ 325,92	\$ 8.830,01
3	\$ 206,12	\$ 119,79	\$ 325,92	\$ 8.623,88
4	\$ 208,92	\$ 117,00	\$ 325,92	\$ 8.414,96
5	\$ 211,76	\$ 114,16	\$ 325,92	\$ 8.203,21
6	\$ 214,63	\$ 111,29	\$ 325,92	\$ 7.988,58
7	\$ 217,54	\$ 108,38	\$ 325,92	\$ 7.771,04
8	\$ 220,49	\$ 105,43	\$ 325,92	\$ 7.550,55
9	\$ 223,48	\$ 102,44	\$ 325,92	\$ 7.327,06
10	\$ 226,51	\$ 99,40	\$ 325,92	\$ 7.100,55
11	\$ 229,59	\$ 96,33	\$ 325,92	\$ 6.870,96
12	\$ 232,70	\$ 93,22	\$ 325,92	\$ 6.638,26
13	\$ 235,86	\$ 90,06	\$ 325,92	\$ 6.402,40
14	\$ 239,06	\$ 86,86	\$ 325,92	\$ 6.163,34
15	\$ 242,30	\$ 83,62	\$ 325,92	\$ 5.921,04
16	\$ 245,59	\$ 80,33	\$ 325,92	\$ 5.675,45
17	\$ 248,92	\$ 77,00	\$ 325,92	\$ 5.426,53
18	\$ 252,30	\$ 73,62	\$ 325,92	\$ 5.174,23
19	\$ 255,72	\$ 70,20	\$ 325,92	\$ 4.918,50
20	\$ 259,19	\$ 66,73	\$ 325,92	\$ 4.659,31
21	\$ 262,71	\$ 63,21	\$ 325,92	\$ 4.396,61
22	\$ 266,27	\$ 59,65	\$ 325,92	\$ 4.130,34
23	\$ 269,88	\$ 56,03	\$ 325,92	\$ 3.860,45
24	\$ 273,55	\$ 52,37	\$ 325,92	\$ 3.586,91
25	\$ 277,26	\$ 48,66	\$ 325,92	\$ 3.309,65
26	\$ 281,02	\$ 44,90	\$ 325,92	\$ 3.028,63
27	\$ 284,83	\$ 41,09	\$ 325,92	\$ 2.743,80
28	\$ 288,69	\$ 37,22	\$ 325,92	\$ 2.455,11
29	\$ 292,61	\$ 33,31	\$ 325,92	\$ 2.162,50
30	\$ 296,58	\$ 29,34	\$ 325,92	\$ 1.865,92
31	\$ 300,60	\$ 25,31	\$ 325,92	\$ 1.565,31
32	\$ 304,68	\$ 21,24	\$ 325,92	\$ 1.260,63
33	\$ 308,82	\$ 17,10	\$ 325,92	\$ 951,81
34	\$ 313,01	\$ 12,91	\$ 325,92	\$ 638,81
35	\$ 317,25	\$ 8,67	\$ 325,92	\$ 321,56
36	\$ 321,56	\$ 4,36	\$ 325,92	<b>(\$ 0,00)</b>
	\$ 9.234,02			

#### **5.14.4. Estados Financieros**

#### **5.14.5. Flujo de Caja**

A continuación, se podrá analizar los valores por concepto e ingresos, incluyendo el préstamo realizado a BanEcuador, además se muestra los egresos como son el costo de venta, gastos administrativos, los gastos de constitución, gastos de venta.

Como se ha mencionado antes los gastos de constitución sólo se los cancela una vez para dar validez a la organización.

Tabla 60  
Flujo de caja proyectado.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVIDADES DE OPERACIÓN</b>						
<b>INGRESOS</b>		\$ 76,843.49	\$ 92,980.62	\$ 112,506.55	\$ 136,132.93	\$ 164,720.84
<b>(-)Costos de ventas</b>		\$ 62,986.47	\$ 64,138.07	\$ 65,310.73	\$ 66,504.82	\$ 67,720.75
<b>Utilidad Bruta</b>		\$ 13,857.02	\$ 28,842.55	\$ 47,195.83	\$ 69,628.10	\$ 97,000.09
		18%	31%	42%	51%	59%
<b>(-) GASTOS OPERACIONALES</b>						
Gastos Administrativos		\$ 13,117.21	\$ 12,794.47	\$ 13,189.82	\$ 13,597.91	\$ 55,720.31
Gastos de Venta		\$ 1,320.00	\$ 1,362.24	\$ 1,405.42	\$ 1,450.68	\$ 1,497.39
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>		<b>\$ 14,437.21</b>	<b>\$ 14,156.71</b>	<b>\$ 14,595.25</b>	<b>\$ 15,048.58</b>	<b>\$ 57,217.70</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>\$ 8,237.91</b>	<b>\$ 25,355.75</b>	<b>\$ 45,511.17</b>	<b>\$ 70,201.33</b>	<b>\$ 58,684.78</b>
(-)Gastos Financieros		\$ (1,315.26)	\$ (859.67)	\$ (324.12)	\$ -	\$ -
<b>Utilidad antes de participación a trabajadores</b>		<b>\$ 6,922.65</b>	<b>\$ 24,496.08</b>	<b>\$ 45,187.05</b>	<b>\$ 70,201.33</b>	<b>\$ 58,684.78</b>
Pago Participación Trabajadores		\$ -	\$ (1,038.40)	\$ (3,674.41)	\$ (6,778.06)	\$ (10,530.20)
Pago Impuesto a la Renta e imp.		\$ -	\$ (1,294.54)	\$ (4,580.77)	\$ (8,449.98)	\$ (13,127.65)
<b>(=) Utilidad de ejercicio</b>		<b>\$ 6,922.65</b>	<b>\$ 22,163.15</b>	<b>\$ 36,931.87</b>	<b>\$ 54,973.29</b>	<b>\$ 35,026.93</b>
(+) Ajustes de Depreciación		\$ 516.41	\$ 516.41	\$ 516.41	\$ 516.41	\$ 516.41
(+) Ajustes por Amortización		\$ 700.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(=) EFECTIVO ACTIVIDADES DE OPERACIÓN</b>		<b>\$ (679.04)</b>	<b>\$ 14,981.35</b>	<b>\$ 28,133.46</b>	<b>\$ 44,218.77</b>	<b>\$ 21,905.50</b>
<b>ACTIVIDADES DE INVERSIÓN</b>						
Activos Fijos	\$ 5,416.14					
Activos Intangibles	\$ -					
Capital de Trabajo	\$ 12,817.88					
<b>FLUJO DE ACTIVIDADES DE INVERSIÓN</b>	<b>\$ 18,234.02</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO</b>						
Préstamo Bancario	\$ 9,234.02					
Amortización de Capital		(\$ 2,595.76)	(\$ 3,051.35)	(\$ 3,586.91)	\$ 0.00	\$ 0.00
<b>FLUJO DE ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO</b>		<b>\$ (3,051.35)</b>	<b>\$ (3,051.35)</b>	<b>\$ (3,586.91)</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>(=) FLUJO NETO</b>	<b>\$ 9,000.00</b>	<b>\$ (3,274.80)</b>	<b>\$ 11,930.00</b>	<b>\$ 24,546.55</b>	<b>\$ 44,218.77</b>	<b>\$ 21,905.50</b>
<b>FLUJO DEL PRÉSTAMO</b>	<b>\$ (9,234.02)</b>	<b>\$ 636.22</b>	<b>\$ 15,841.03</b>	<b>\$ 28,457.57</b>	<b>\$ 44,218.77</b>	<b>\$ 21,905.50</b>
<b>FLUJO DEL PROYECTO</b>	<b>\$ (18,234.02)</b>	<b>\$ (3,274.80)</b>	<b>\$ 11,930.00</b>	<b>\$ 24,546.55</b>	<b>\$ 44,218.77</b>	<b>\$ 21,905.50</b>
<b>FLUJO DEL INVERSIONISTA</b>	<b>\$ 9,000.00</b>	<b>\$ (3,274.80)</b>	<b>\$ 11,930.00</b>	<b>\$ 24,546.55</b>	<b>\$ 44,218.77</b>	<b>\$ 21,905.50</b>

### 5.14.6. Evaluación Económica

Para realizar la correcta evaluación económica del presente proyecto de prefactibilidad se analizan los costos fijos que se generarían por las actividades de los servicios que brindaría el Salón de Belleza Maytee, además de tomar en cuenta los sueldos de los empleados, sin olvidar los servicios básicos indispensables que se pagarían mensualmente. Se presentan los costos fijos:

Tabla 61  
*Costos fijos.*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Gastos administrativos	\$ 13,117.21	\$ 13,510.73	\$ 13,916.05	\$14,333.53	\$ 14,763.54
Gastos de venta	\$ 1,320.00	\$ 1,359.60	\$ 1,400.39	\$ 1,442.40	\$ 1,485.67
Gastos financieros	\$ 1,315.26	\$ 859.67	\$ 324.12	\$ -	\$ -
Costos fijos de producción	\$ 10,785.65	\$ 11,109.22	\$ 11,442.50	\$11,785.77	\$ 12,139.34
<b>TOTAL ANUAL</b>	\$ 26,538.13	\$ 26,839.22	\$ 27,083.05	\$ 27,561.70	\$ 28,388.56
<b>TOTAL MENSUAL</b>	\$ 2,211.51	\$ 2,236.60	\$ 2,256.92	\$ 2,296.81	\$ 2,365.71

A continuación, se presentan los costos variables que se presentan diariamente, los cuales variarían justamente por la concurrencia de la clientela al Salón de belleza Maytee, por lo cual cada mes puede ser diferente en sus valores a pagar.

Tabla 62  
*Costos variables.*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
MOD	\$ 20,670.82	\$ 21,290.94	\$ 21,929.67	\$ 22,587.56	\$ 23,265.19
MPD	\$ 31,530.00	\$ 32,475.90	\$ 33,450.18	\$ 34,453.68	\$ 35,487.29
CIF V	\$ 88.00	\$ 90.64	\$ 93.36	\$ 96.16	\$ 99.04
Total anual	\$ 52,288.82	\$ 53,857.48	\$ 55,473.20	\$ 57,137.40	\$ 58,851.52
Total mensual	\$ 4,357.40	\$ 4,488.12	\$ 4,622.77	\$ 4,761.45	\$ 4,904.29

### 5.14.7. Evaluación Financiera

Se realizó la respectiva evaluación financiera, la misma que produjo los siguientes

datos:

Tabla 63

*Evaluación financiera.*

<b>RUBRO</b>	<b>MONTO</b>	<b>PARTICIPACIÓN</b>	<b>COSTO FINANCIERO</b>
<b>DEUDA</b>	\$ 18.234,02	100,00%	16,28%
<b>CAPITAL</b>	\$ -	0,00%	0,00%
<b>INVERSIÓN</b>	\$ 18.234,02	100,0%	

### 5.14.8. Relación beneficio – costo

A continuación, se muestra la relación beneficio – costo del presente proyecto de prefactibilidad:

Tabla 64

*Beneficio costo.*

<b>Rf + b (Rm-Rf)</b>	
tasa de libre riesgo (Rf)	9%
tasa de mercado (Rm)	10%
beta (b)	0.77

Tabla 65

*Relación costo beneficio.*

<b>Nro.</b>	<b>INVERSIÓN</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>COSTOS</b>	<b>FNE</b>
0	\$ 18,234.02	-	-	\$ 18.234,02
1		\$ 76,843.49	\$ 14,437.21	\$ 62.406,27
2		\$ 92,980.62	\$ 14,156.71	\$ 78.823,91
3		\$ 112,506.55	\$ 14,595.25	\$ 97.911,31
4		\$ 136,132.93	\$ 15,048.58	\$ 121.084,34
5		\$ 164,720.84	\$ 57,217.70	\$ 107.503,14
	<b>INGRESOS</b>	\$ 583,184.43		
	<b>COSTOS</b>	\$ 115,455.46		
	<b>COSTOS+INV</b>	\$ 133,689.47		
	<b>RBC</b>	<b>4.36</b>		

### 5.14.9. Tiempo de recuperación de la inversión

$$PRC = 2 + \frac{\$14,967.73}{\$24,546.55}$$

$$PRC = 2.6097691936 = 2 \text{ años}$$

$$PRC = 0.6097691936 (12) = 7.317239232 = 7 \text{ meses}$$

$$PRC = 0.317239232 (30) = 9.51717696 = 9 \text{ días}$$

El periodo de recuperación de la inversión es de 2 años. 7 meses y 9 días

Tabla 66

*Periodo de recuperación de la inversión*

PRI	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo N.	\$-18,234.02	\$ -3,274.80	\$11,930.00	\$24,546.55	\$ 44,218.77	\$ 21,905.50
Flujo A.	\$-18,234.02	\$ -21,508.82	\$-9,578.82	\$14,967.73	\$ 59,186.50	\$ 81,092.00

### 5.14.10. Análisis de sensibilidad

Se propone un decremento y un incremento del 5%, que se lo hace con el fin de constatar que exista un déficit de ingresos, es decir un decremento en los servicios prestados por el Salón de Belleza Maytee.

Tabla 67

*Análisis de sensibilidad.*

	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD		
	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
Precio	-5% 43.45	45.74	5% 50.31
Costo Variable	\$ 49,674.38	\$ 52,288.82	\$ 54,903.26
Costo Fijo	\$ 25,211.22	\$ 26,538.13	\$ 27,865.03
VAN	\$ 52,839.87	\$ 55,620.92	\$ 58,401.97
TIR	55.14%	58%	60.94%

En caso de disminución de flujo, aun así se mantienen los valores positivos, en otras palabras el dinero es recuperable en el tiempo que se ha establecido, el segundo escenario es el esperado y el tercero es el optimista de un incremento de 5% en los ingresos.

## Punto de equilibrio

Tabla 68

*Punto de equilibrio.*

PUNTO DE EQUILIBRIO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio de Venta	\$ 45.74	\$ 50.31	\$ 55.35	\$ 60.88	\$ 66.97
(-) Costo Variable	<b>\$ 18.77</b>	<b>\$ 19.33</b>	<b>\$ 19.91</b>	<b>\$ 20.51</b>	<b>\$ 21.12</b>
(=) Contribución marginal	\$ 26.97	\$ 30.98	\$ 35.43	\$ 40.37	\$ 45.84
Costos fijos	\$ 26,538.13	\$ 26,839.22	\$ 27,083.05	\$ 27,561.70	\$ 28,388.56
PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL UND	\$ 983.90	\$ 866.25	\$ 764.31	\$ 682.69	\$ 619.23
PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL UND	\$ 81.99	\$ 72.19	\$ 63.69	\$ 56.89	\$ 51.60
PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL\$	\$ 45,003.87	\$ 43,584.57	\$ 42,301.03	\$ 41,562.47	\$ 41,468.83
PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL \$	<b>\$ 3,750.32</b>	<b>\$ 3,632.05</b>	<b>\$ 3,525.09</b>	<b>\$ 3,463.54</b>	<b>\$ 3,455.74</b>

Tabla 69

*Ingresos proyectados.*

	INGRESOS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Por ventas realizadas	\$ 76.843,49	\$ 92.980,62	\$ 112.506,55	\$ 136.132,93	\$ 164.720,84
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>\$ 6.403,62</b>	<b>\$ 7.748,39</b>	<b>\$ 9.375,55</b>	<b>\$ 11.344,41</b>	<b>\$ 13.726,74</b>

La tabla anterior muestra los ingresos proyectados mensuales en los próximos cinco años.

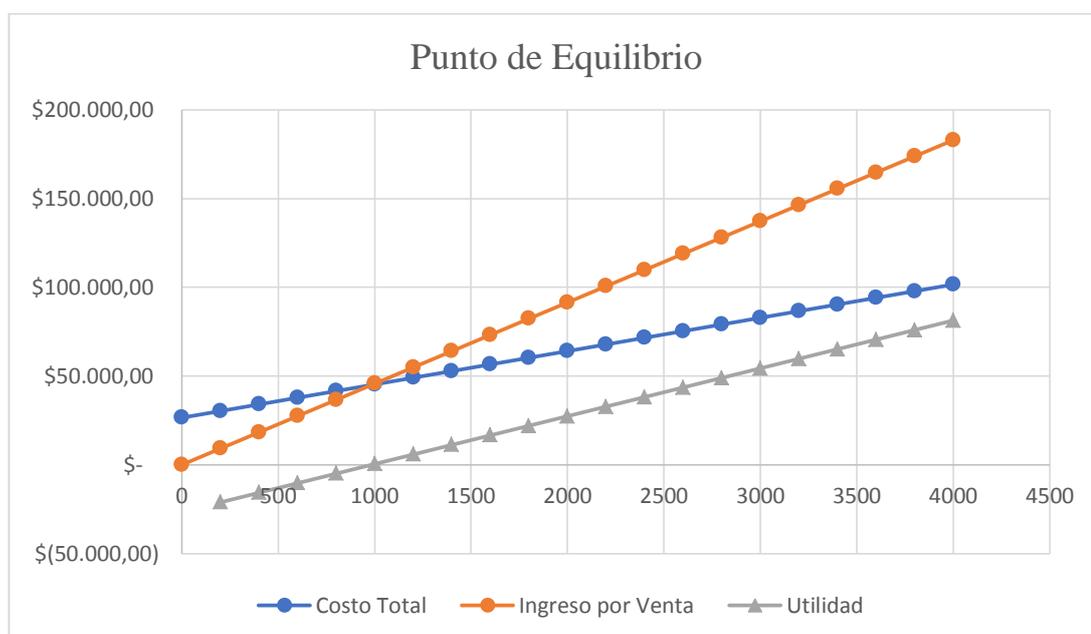


Figura 39. Punto de equilibrio.

En la figura anterior se puede observar los cálculos del punto de equilibrio, de igual manera a continuación se muestra en la tabla los valores que respaldan la gráfica proyectada.

Tabla 70  
*Cálculos de punto de equilibrio.*

Unidades	Costo Total	Ingreso por Venta	Utilidad
0	\$ 26,538.13	\$ -	
200	\$ 30,291.70	\$ 9,148.03	\$ (21,143.66)
400	\$ 34,045.27	\$ 18,296.07	\$ (15,749.20)
600	\$ 37,798.84	\$ 27,444.10	\$ (10,354.74)
800	\$ 41,552.41	\$ 36,592.14	\$ (4,960.28)
1000	\$ 45,305.98	\$ 45,740.17	\$ 434.19
1200	\$ 49,059.56	\$ 54,888.21	\$ 5,828.65
1400	\$ 52,813.13	\$ 64,036.24	\$ 11,223.11
1600	\$ 56,566.70	\$ 73,184.27	\$ 16,617.58
1800	\$ 60,320.27	\$ 82,332.31	\$ 22,012.04
2000	\$ 64,073.84	\$ 91,480.34	\$ 27,406.50
2200	\$ 67,827.41	\$ 100,628.38	\$ 32,800.96
2400	\$ 71,580.98	\$ 109,776.41	\$ 38,195.43
2600	\$ 75,334.56	\$ 118,924.45	\$ 43,589.89
2800	\$ 79,088.13	\$ 128,072.48	\$ 48,984.35
3000	\$ 82,841.70	\$ 137,220.52	\$ 54,378.82
3200	\$ 86,595.27	\$ 146,368.55	\$ 59,773.28
3400	\$ 90,348.84	\$ 155,516.58	\$ 65,167.74
3600	\$ 94,102.41	\$ 164,664.62	\$ 70,562.20
3800	\$ 97,855.98	\$ 173,812.65	\$ 75,956.67
4000	\$ 101,609.56	\$ 182,960.69	\$ 81,351.13

### 5.15. Importancia

La importancia de este trabajo, se da en verificar la prefactibilidad económica, financiera y administrativa para la creación de un salón de belleza en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, realizando un estudio minucioso antes de realizarlo realmente, así la inversión sería a la segura y no en especulaciones.

### **5.16. Metas del Proyecto**

Entre las metas que tiene el proyecto están:

- Hacer crecer a la marca “Maytee”
- Ser reconocido como sinónimo de calidad en el sur de la ciudad.
- Expandirse a otros sectores de la ciudad de Guayaquil
- Incrementar las ventas anualmente.

### **5.17. Finalidad de la Propuesta**

La propuesta es factible por los puntos anteriores presentados donde los estados financieros demuestran, la simulación de las depreciaciones, el préstamo bancario da el visto bueno para la ejecución del proyecto.

## Referencias

- 50minutos.es. (2017). *Aprende a realizar un buen estudio de mercado*. México D.F.:  
www.50minutos.es.
- 50Minutos.es. (2017). *Aprende a realizar un buen estudio de mercado*. México D.F.:  
Kindle Unlimited.
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (Agosto de 2014).  
*Guía de Requisitos que se requieren para la Obtención del Permiso de  
Funcionamiento de los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control  
Sanitario*. Obtenido de [https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-  
content/uploads/downloads/2014/08/Guia-Requisitos-que-se-requieren-para-  
obtener-el-permiso-de-funcionamiento.pdf](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Guia-Requisitos-que-se-requieren-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento.pdf)
- Aguilar Cruz, L. A. (7 de Mayo de 2015). *Manual de reclutamiento y selección de  
personal*. Obtenido de [https://www.gestiopolis.com/manual-de-  
reclutamiento-y-seleccion-de-personal/](https://www.gestiopolis.com/manual-de-reclutamiento-y-seleccion-de-personal/)
- Alvarado, V. M. (2014). *Ingeniería Económica Nuevo Enfoque*. México D.F.: Grupo  
Editorial Patria.
- Arroyo, P., & Vásquez, R. (2016). *Ingeniería Económica. ¿Cómo medir la  
rentabilidad de un proyecto?* Lima: Fondo Editorial.
- AutoSelco. (22 de Febrero de 2018). *Precio ofertas y promociones*. Obtenido de  
<http://www.autoselco.cl/precios-ofertas-y-promociones/>
- Barragán, V., & Terceros, I. (2017). *Radios, redes e internet para la transformación  
social*. Quito: CIESPAL.
- Barros, C. (7 de Octubre de 2014). *El negocio de la belleza gana terreno en  
Guayaquil*. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2013/10/07/nota/1552936/negocio-belleza-gana-terreno-urbe>

Basurto, O. (2016). *www.academia.edu*. Obtenido de

[https://www.academia.edu/9714555/U3\\_Calculo\\_de\\_la\\_Muestra](https://www.academia.edu/9714555/U3_Calculo_de_la_Muestra)

Bogle, J. C. (2017). *Cómo invertir en fondos de inversión con sentido común*.

Deusto.

Cabello Vergara, E. (2015). *Análisis y control de la desviación presupuestaria del producto editorial*. España: Elearning S.L.

Caldas Blanco, M. E., Carrión Herráez, R., & Heras Fernández, A. J. (2015).

*Empresa e iniciativa emprendedora*. México D.F.: Editex.

Calidad de Vida Gye. (7 de Septiembre de 2015). *Breve historia sobre el Guasmo*

*Sur*. Obtenido de <http://calidaddevidgye.blogdiario.com/1441599341/breve-historia-sobre-el-guasmo-sur/>

Caliz, E., & Pedrosa, I. (2015). *Desarrollo de proyectos de animación cultural*.

Málaga: IC Editorial.

Caraballo Esteban, T. A. (2015). *Análisis Contable*. Universidad del País Vasco.

Castrillón, Y., Fontecha, L., Gutiérrez, S., Mariño, J., Moreno, C., & Quemba, J.

(2018). *Estadística Descriptiva*. Colombia: Calameo. Obtenido de

<https://es.calameo.com/read/004599390051a3c761878>

Castro Fajardo, H. (2017). *Proyectos de Inversión 1, 2, 3: De la teoría a la práctica*.

*Una guía para los no expertos*. Santo Tomás: Autoreseditores S.A.S.

Chávez Calle, B. R., & Herrera Coloma, D. X. (Mayo de 2016). *Estudio de*

*factibilidad para la creación de un centro de entretenimiento con servicios de juegos para niños y adultos en el cantón el triunfo*. Milagro: Universidad

Estatad de Milagro. Obtenido de

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2811/1/ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20CREACI%C3%93N%20DE%20UN%20CENTRO%20DE%20ENTRETENIMIENTO%20CON%20SERVICIOS%20DE%20JUEGOS%20PARA%20NI%C3%91OS%20Y%20ADULTOS%20EN%20EL%20CANT%C3%93N%20EL%20T>

Checa, E. J. (2018). *Dirección de la actividad empresarial de pequeños negocios o microempresas. ADGD0210 (Spanish Edition)*. Málaga: IC Editorial.

Cooperación Financiera Nacional. (2017). *Glosario de Términos Financieros*. Guayaquil: Centro Financiero Público.

Córdoba, M. (2018). *Formulación y Evaluación de Proyectos. Segunda Edición*. ECOE Ediciones.

De Jaime Eslava, J. (2013). *Curso ESIC de Emprendimiento y Gestión Empresarial*. Madrid: Rotocaylo.

Delgado, J. I. (2016). *Estudio Organizacional*. Chimborazo: Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <https://es.calameo.com/read/0051622889bdf42a65763>

Diario del Exportador. (4 de Abril de 2017). *El ciclo de vida del proyecto*. Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2017/04/el-ciclo-de-vida-del-proyecto.html>

Diario El País. (6 de Noviembre de 2016). *Un megasalón de belleza*. Obtenido de [https://elpais.com/economia/2016/11/03/actualidad/1478193327\\_097857.htm](https://elpais.com/economia/2016/11/03/actualidad/1478193327_097857.htm)

1

Diario El Universo. (8 de Mayo de 2014). *Centros de belleza, un negocio que se expande*. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2014/05/08/nota/2931351/belleza-negocio-que-se-expande>

Diario El Universo. (6 de Septiembre de 2014). *Parroquia Ximena, del Astillero al Puerto*. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/2002/09/06/0001/18/5239B88648E540C3A2E9391DE4C2E866.html>

EAE Business School. (6 de Noviembre de 2018). *Prospección de mercado: definición y procedimiento*. Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/prospeccion-de-mercado-definicion/>

Echeverri, M., Sierra, J. P., & Aguilar, M. (2015). *Operación Bursatil en el Mercado de Renta Fija*.

Empreded. (s.f.). *Manual par la elaboración de Plan de Marketing*. Chimborazo: Programa de Programación Integral Productiva.

Escudero, M. J. (2017). *Comunicación y atención al cliente. Segunda edición*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.

Fábregues, S., Meneses, J., Rodríguez Gómez, D., & Paré, M.-H. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Cataluña: UOC.

Figueroba, A. (11 de Marzo de 2016). *Los 7 tipos de muestreo y su uso en las Ciencias*. Obtenido de <https://psicologiymente.com/miscelanea/tipos-de-muestreo>

Flórez Uribe, J. A. (2015). *Proyectos de inversión para las pymes*. Bogotá: ECOE Ediciones.

Fundación Maria Luisa de Moreno. (10 de Noviembre de 2018). *Graduación de estudiantes de Despertar Productivo en Villavicencio*. Obtenido de <https://www.fundacionmarialuisa.org/en-ca/74-actividades->

colombia/meta/6321-graduacion-de-estudiantes-del-proyecto-despertar-productivo-en-villavicencio

Funway Academic Resort. (6 de Julio de 2017). *Proyecto de inversión: Estudio técnico*. Obtenido de <http://funwayresort.com/proyecto-inversion-estudio-tecnico/>

Gamboa, R. (22 de Marzo de 2015). *Costo, Gasto e Inversion*. Obtenido de <http://costo-produccion.blogspot.com/2015/11/costo-gasto-e-inversion.html>

Gómez, E., Fernando, D., Aponte, G., & Betancourt, L. (2016). *Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización*. Loja.

González, F., Escoto, M. d., & Chávez, J. K. (2017). *Estadística aplicada en psicología y Ciencias de la salud*. México D.F.: El Manual Moderno S.A.

Gordon, D. (2014). *Competencia empresarial*. Cartagena: Corporación Educativa Colegio Británico de Cartagena. Obtenido de [http://www.colbritanico.edu.co/CBCStudents/Proyectos%20de%20metodologia/Economia\\_Competencia%20empresarial.pdf](http://www.colbritanico.edu.co/CBCStudents/Proyectos%20de%20metodologia/Economia_Competencia%20empresarial.pdf)

Gutiérrez Gerostiaga, J. C. (2015). *Gestión y control administrativo de las operaciones de caja UF0527*. España: Ediciones Paraninfo S.A.

Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación. Sexta Edición*. México D.F.: McGraw Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México DF: McGraw-Hill.

- Hueso, A., & Cascant, M. J. (2013). *https://riunet.upv.es/*. Obtenido de [https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17004/Metodolog%EDa%20y%20t%E9cnicas%20cuantitativas%20de%20investigaci%F3n\\_6060.pdf?sequence=3](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17004/Metodolog%EDa%20y%20t%E9cnicas%20cuantitativas%20de%20investigaci%F3n_6060.pdf?sequence=3)
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (19 de Octubre de 2013). *Población y tasas de crecimiento intercensal de 2010-2001-1990 por sexo, según parroquias*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=312&force=1>
- Jara Quevedo, G., Sánchez Giler, S., Bucaram Leverone, R., & García Regalado, J. (2018). Análisis de indicadores de rentabilidad de la pequeña banca privada en el Ecuador a partir de la dolarización. *Compendium*, 54-76.
- Juma'h, A. (2015). *Introducción a la información contable, estimación y aplicación para la toma de decisiones*. Alicante: Área de innovación y desarrollo s.l.
- La Hipotecaria. (2014). *Glosario términos Financieros*. Colombia: LaHipotecaria.com.
- Landaure, J. C. (28 de Junio de 2016). *Costos de inversión y de operación en la formulación de un proyecto*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/costos-de-inversion-y-de-operacion-en-la-formulacion-de-un-proyecto/>
- (2015). *Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada*. Quito.
- Luna, A. C. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Maldonado, C. (2014). La belleza en el Ecuador. *Revista Gestión*, 46-48. Obtenido de [https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy\\_pdfs/233\\_004.pdf](https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/233_004.pdf)

- Marlock, R. (2018). *¿Qué fuentes debo usar?* New York: The Rosen Publishing Group Inc.
- Martínez Medina, K. A. (2014). *La dactilopintura y su incidencia en la motricidad fina en los niños y niñas del Centro de Educación Inicial "Mañanitas" del cantón Píllaro, de la provincia de Tungurahua*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Martínez, C. (15 de Septiembre de 2017). *¿Qué es la Delimitación del Problema de Investigación?* Obtenido de <https://www.lifeder.com/delimitacion-problema-investigacion/>
- Martínez, I. (2016). *Irma Martínez, el manual del estilista*. Bloomington: Author House.
- MGlobal. (12 de Julio de 2017). *Estrategias de promoción*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>
- Molina Ríos, J. R., Zea Ordóñez, M. P., Redrován Castillo, F. F., Loja Mora, n. M., Valarezo Pardo, M. R., & Honores Tapia, J. A. (2018). *"Snail", Una metodología híbrida para el desarrollo de aplicaciones web*. Alicante: Área de Innovación y Desarrollo S.L.
- Monroy García, F. A. (2016). *Comercialización de Ofertas de Pastelería*. España: Elearning S.L.
- Moyano, L. E. (2017). *Plan de Negocios*. Lima: Macro EIRL. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=j7wtDwAAQBAJ&pg=PT49&dq=%22demanda+insatisfecha%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiv1a\\_uu9PkAhVQtIkKHSj5C5QQ6AEILTAB#v=onepage&q=%22demanda%20insatisfecha%22&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=j7wtDwAAQBAJ&pg=PT49&dq=%22demanda+insatisfecha%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiv1a_uu9PkAhVQtIkKHSj5C5QQ6AEILTAB#v=onepage&q=%22demanda%20insatisfecha%22&f=false)

- Municipio de Guayaquil. (26 de Febrero de 2011). *Grupo de Sectores Municipales de Guayaquil*. Obtenido de [https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14779/43/2\\_SECTORES%20MUNICIPALES.pdf](https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14779/43/2_SECTORES%20MUNICIPALES.pdf)
- Nosequeestudiar.net. (5 de Mayo de 2018). *Masajista*. Obtenido de <https://www.nosequeestudiar.net/profesiones/masajista/>
- Observatorio Social Guayaquil. (Marzo de 2018). *En 2018 Guayaquil dejaría de ser la ciudad más poblada del Ecuador*. Obtenido de <https://observatoriosocial.ec/2018/03/guayaquilpoblacion/>
- OCDE. (2015). *Marco de acción para la inversión, Edición 2015*. París: Editions OCDE.
- Ovelar, M. (23 de Marzo de 2014). *Corea del Sur quiere dominar el mundo (de la belleza)*. Obtenido de <https://smoda.elpais.com/moda/corea-del-sur-quiere-dominar-el-mundo-de-la-belleza/>
- Oviedo, A. (2017). *Cómo Iniciar una Estética: Inicia tu Propio Negocio*. México D.F.: ePub. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=dMFTDwAAQBAJ&pg=PT24&lpg=PT24&dq=%22Para+comenzar+el+servicio+se+da+atenci%C3%B3n+al+cliente,+que+servicio%22&source=bl&ots=YxDAnm6y0b&sig=ACfU3U3u2yeN1RWSdT8iVzwwq5hCJo0Iekw&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwibu6rTvPnlAhWrxVkkHStD>
- Padilla, M. Á., Lima, R. J., Cedeño, M. E., Baque, E. R., Ponce, O. S., Quimis, O., & Delgado, H. B. (2018). *La utilización del comercio electrónico como forma de interacción en la planificación estratégica empresarial*. Alicante: Alcoy.

- Panameño Castro, J. W. (2015). *Asocios público privados como mecanismo de promoción e impulso en los niveles de inversión privada nacional y extranjera*. El Salvador: Universidad de El Salvador. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/8245/1/Tesis%20FINAL%20junio%202015.pdf>
- Pedro, M., & Blas, E. (2014). *Diccionario de Administración y finanzas*. Estos Unidos: Palibrio LLC.
- Programa Nacional Financiamiento al Microempresario. (2016). *Definiciones de términos establecidos en las Reglas de Operación para el ejercicio fiscal 2016*. México D.F.: Secretaría de Economía.
- Protocolo. (26 de Junio de 2017). *Vietnam, el país más asequible para productos y servicios de belleza*. Obtenido de <http://www.protocolo.com.mx/belleza/vietnam-el-pais-mas-asequible-para-productos-y-servicios-de-belleza/>
- QuestionPro. (2018). *Diseño de investigación y tipos que existen*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/disenio-de-investigacion/>
- Reveles López, R. (28 de Junio de 2017). *Análisis de los elementos del costo*. México DF: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Revista Hola. (3 de Mayo de 2017). *¿Sabes qué es la taninoplastia?* Obtenido de <https://www.hola.com/belleza/actualidad/2017050393809/taninoplastia-alisado-natural/>
- Riaño-Solano, M. (2014). Administración del capital de trabajo, liquidez y rentabilidad en el sector textil de cúcuta, periodo 2008-2011. *Universidad Francisco de Paula*, 86-98. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5289857.pdf>

- Rivera, V. E. (2016). *La decoración estética del aula y la atención selectiva en niños y niñas de 4 a 5 años de la Unidad Educativa Santa Marianita de Jesús de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23253/1/proyecto%20de%20grado%20para%20empastar.pdf>
- Roche, H. (2016). *Análisis costo-beneficio (acb) de un proyecto de inversión*. Material de Apoyo – Análisis Económico de Proyectos de Inversión.
- Rodríguez, G. A. (2017). *Retos del constitucionalismo pluralista*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores.
- Rojas Cataño, M. d. (2015). *Contabilidad de Costos en industrias de transformación*. México D.F.: Instituto Mexicano de Contadores Públicos A.C.
- Rubert, D. (2018). *la cuenta pro favor. la gestión de negocios de restauración*. Planeta Gastro.
- Saavedra, A. (27 de Mayo de 2015). *Componentes de un proyecto de inversión. Presentación*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/componentes-de-un-proyecto-de-inversion-presentacion/>
- Servicio de Rentas Internas. (2018). *Mi Guía Tributaria. Sexta Edición*. Quito. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/da849fef-aea4-4a50-95c5-dd61098ca8f5/Guia%20de%20Personas%20Naturales%20Obligadas%20a%20llevar%20contabilidad.pdf>
- Terán Pérez, D. M. (2014). *Administración estratégica de la función informática*. México D.F.: Alfaomega Grupo Editor.

Toro, F. (2016). *Costos ABC y presupuestos. Herramientas para la productividad.*

*Segunda Edición.* Bogotá: ECOE Ediciones.

# APÉNDICES

## Apéndice A. Población del cantón Guayaquil, según el INEC

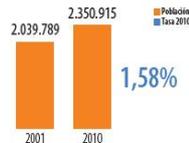
### Así es Guayaquil cifra a cifra

► Población del cantón Guayaquil

**2.350.915**



► Población y tasa de crecimiento intercensal anual



► Promedio de personas por hogar Censos 2001 y 2010



► Porcentaje de población por grupos de edad

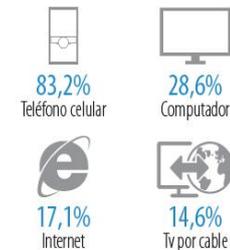
	2001	2010
0 a 14	29,4%	28,8%
15 a 64	64,1%	65,4%
65 y más	6,5%	5,8%

► Autoidentificación de la población<sup>1</sup>

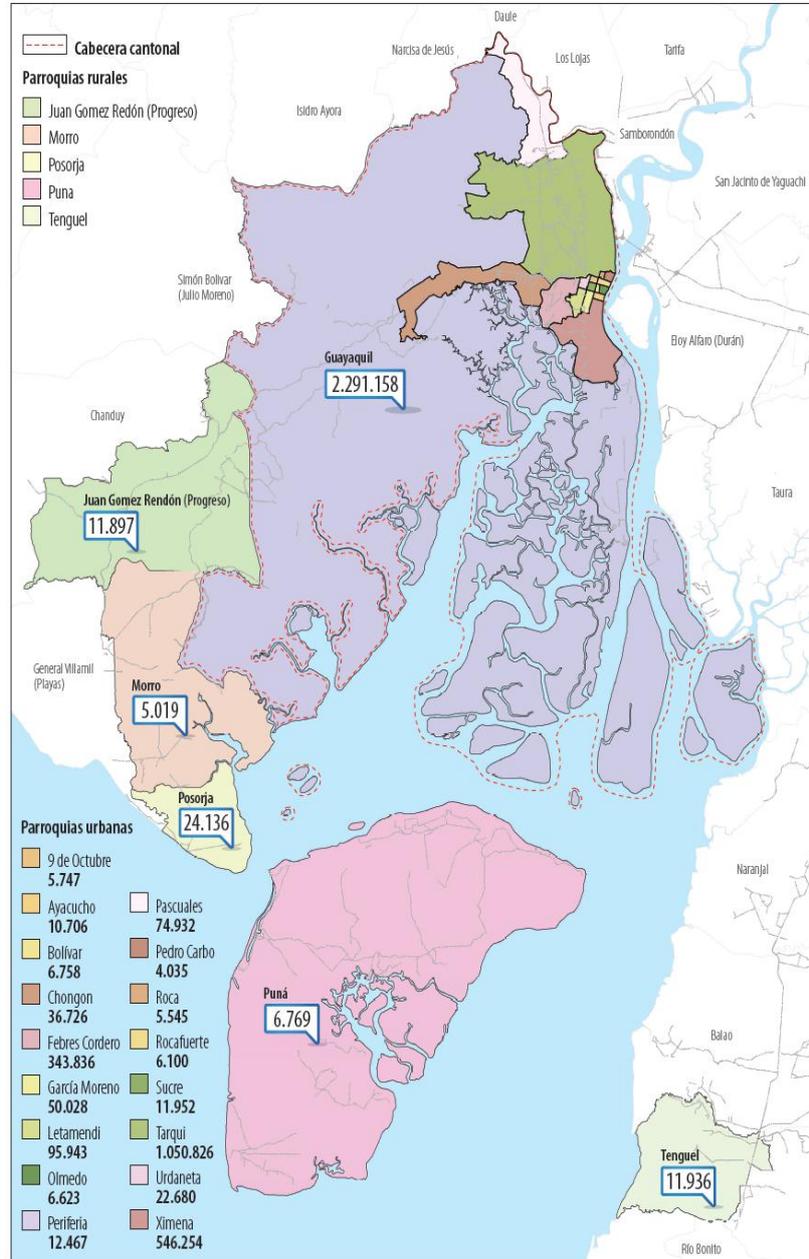


<sup>1</sup>Para el 2010 la Autoidentificación es según cultura y costumbres.  
<sup>2</sup>Para el 2001 no se investigó la categoría Montubios.

► Disponibilidad de TIC'S



► Número de habitantes del cantón Guayaquil por parroquias (urbanas y rurales).



Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010

## Apéndice B. Grupo de sectores municipales de Guayaquil No. 6

No.	Orden Geográfico	Sector Municipal	No de Zonas por Sector	Población Total	Proporción referida a la Población del Grupo	Proporción referida a la Población Total de Guayaquil
1	68	Los Esteros	2	8774	0.027	0.004
2	70	Guasmo Oeste	9	56413	0.173	0.028
3	71	Guasmo Este	14	92882	0.284	0.047
4	72	Floresta	12	64419	0.197	0.032
5	73	Unión	9	58467	0.179	0.029
6	74	Río Guayas	4	26484	0.081	0.013
		<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>307439</b>	<b>1.000</b>	<b>0.155</b>

*Elaborado por: Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM-ESPOL*

Fuente:

[https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14779/43/2\\_SECTORES%20MUNICIPALES.pdf](https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14779/43/2_SECTORES%20MUNICIPALES.pdf)

## Apéndice C. Modelo de encuestas



### TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

#### ENCUESTA

Estimado usuario esperamos tu colaboración respondiendo con responsabilidad y honestidad, el presente cuestionario. Se agradece no dejar ninguna pregunta sin contestar.

**Objetivo:** Recopilar información, de la demanda que tendría la creación de un salón de belleza en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil.

**Instrucciones:** Lea cuidadosamente las preguntas y marque con una (x) la escala que crea conveniente.

- La encuesta consta de diez preguntas
- Lea con atención cada una de las preguntas
- Tiene ocho minutos para responder
- No se aceptan tachones, si eso ocurre queda eliminada la encuesta
- Usar bolígrafo color azul

#### Cuestionario

1) **¿Qué tan a menudo acostumbra asistir a salones de belleza o estética antes de ir a un evento social?**

- |                         |                          |
|-------------------------|--------------------------|
| Dos o más veces al mes  | <input type="checkbox"/> |
| Una vez al mes          | <input type="checkbox"/> |
| Una vez cada tres meses | <input type="checkbox"/> |
| Casi no asisto          | <input type="checkbox"/> |
| No asisto               | <input type="checkbox"/> |

2) **¿A través de qué medios publicitarios conoce los centros de belleza a los que acude?**

- |                              |                          |
|------------------------------|--------------------------|
| Redes sociales               | <input type="checkbox"/> |
| Volantes – tarjetas          | <input type="checkbox"/> |
| Pancartas – roll up          | <input type="checkbox"/> |
| Recomendaciones de amistades | <input type="checkbox"/> |

3) **¿Cómo calificaría la atención al cliente de los centros de belleza del sur de la ciudad?**

- Excelentes
- Muy buenos
- Buenos
- Regulares
- Malos

4) **¿Los Salones de Belleza del Guasmo Sur se esfuerzan por tener aparatos modernos para la ejecución de un óptimo trabajo de estética?**

- Frecuentemente
- A veces
- No lo hacen

5) **¿Considera que los precios del Salón de belleza que asiste son?**

- Económicos
- Justos
- Algo costosos
- Muy costosos

6) **¿Cómo calificaría los productos que se comercializan en los centros estéticos del sector del Guasmo Sur?**

- Excelentes
- Muy buenos
- Buenos
- Regulares
- Malos

7) **¿Qué tan necesario considera la creación de un salón de belleza moderno, con implementos actualizados y personal calificado en el Guasmo Sur?**

- Fundamental
- Indispensable
- Útil
- Poco necesario
- Innecesario

8) **¿En su opinión personal ¿Qué hace que un salón de belleza sea de su preferencia?**

- Atención al cliente
- Tecnología de punta
- Buenos productos
- Personal calificado
- Otros

9) **¿Qué servicios son los que más le interesan de un salón de belleza?**

Corte de cabello

Tratamiento de cabello (Tinturado, reparación, fortalecimiento, etc.)

Manicure

Pedicure

Compra de productos de belleza

Otros

10) **¿Asistiría a un Salón de Belleza ubicado en el sector del Guasmo Sur?**

Claro que sí

Muy probable

Es probable

Poco probable

No asistiría

*Muchas gracias por el tiempo que ha dedicado a responder esta encuesta, sus respuestas van a ser analizadas y tabuladas de manera anónima con la finalidad de analizar la prefactibilidad de un salón de belleza, digno del sector.*

Atentamente,

**Daniela Segura Contreras**

**C.I 1205584228**

**Estudiante de la carrera de Ingeniería e Gestión Empresarial  
Universidad San Gregorio de Portoviejo**

## Apéndice D. Modelo de entrevistas



TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: INGENIERÍA EN GESTIÓN  
EMPRESARIAL

ENTREVISTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS DE SALONES DE BELLEZA EN LA  
PARROQUIA XIMENA

Ciudad: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

Lugar: \_\_\_\_\_

Hora de inicio: \_\_\_\_\_ Hora de finalización: \_\_\_\_\_

Nombre del entrevistador: Daniela Segura C.

**Objetivo:** Recopilar información, de la demanda que tendría la creación de un salón de belleza en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil.

**Instrucciones:** Cualquier duda pregunte al entrevistador

### Formulario

1. ¿Considera que un salón de belleza en un negocio rentable en la parroquia Ximena?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

2. ¿A cuánto ascienden los gastos de inversión de un salón de belleza en la actualidad?

.....  
.....  
.....  
.....

3. ¿Qué tanto afecta la competencia a su negocio?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

4. **¿Qué hace que los clientes prefieran los servicios de su salón de belleza?**  
.....  
.....  
.....  
.....
5. **¿Qué es lo que más le piden sus clientes?**  
.....  
.....  
.....  
.....
6. **¿Qué días y horarios los considera de mayor frecuencia de clientes?**  
.....  
.....  
.....
7. **¿Considera usted que la puesta en marcha de un salón de belleza nos ayudará a encontrar personal calificado generando estabilidad laboral?**  
.....  
.....
8. **¿Considera usted viable el proyecto de la creación de un salón de belleza en la parroquia Ximena al sur de la ciudad?**  
.....  
.....  
.....
9. **¿Cuál es el presupuesto de inversión que se considera necesario para la creación de un salón de belleza?**  
.....  
.....  
.....
10. **¿Cuáles son los tipos de permiso que tuvo que obtener para la instalación del salón de belleza?**  
.....  
.....  
.....

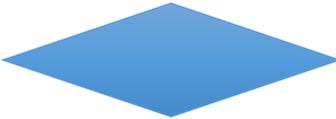
**Muchas gracias por su colaboración, sus respuestas serán analizadas para brindar un servicio de calidad en el sector.**

**Atentamente,**

**Daniela Segura Contreras  
C.I 1205584228  
Estudiante de la carrera de Ingeniería e Gestión Empresarial  
Universidad San Gregorio de Portoviejo**



## Apéndice F. Significado de símbolos de flujo

Símbolo	Detalle
	Inicio / Fin del flujo de trabajo
	Ingreso de documentos Recepción de solicitud de servicio
	Proceso o procedimiento Simboliza la realización de un subproceso en algún tratamiento que se realice en cabello, maquillaje o uñas.
	Simboliza decisión, para elegir opciones como esperar para un tratamiento o retirarse, elegir el tipo de tratamiento de cabello o el tipo de manicure que desea hacerse.

**Apéndice G. Modelo de test para prospectos a colaboradores del salón de belleza Maytee**

Nombre y dos apellidos: \_\_\_\_\_  
Dirección: \_\_\_\_\_  
E-mail: \_\_\_\_\_  
Cédula: \_\_\_\_\_

**PRUEBAS DE ALTERNATIVA MÚLTIPLE**

1. El soporte de cualquier actividad profesional y por tanto, también el de la peluquería, gracias al cual se dispone de la base para desarrollarla satisfactoriamente es:

- La técnica adquirida mediante trabajo
- El talento del profesional
- La capacidad creativa del profesional

2. Todos los concursos de peluquería tienden a valorar en un peinado sobre todo:

- El impacto social
- La ejecución y la originalidad
- La dificultad creativa

3. Un profesional de la peluquería tendrá serios problemas en el desarrollo de su profesión si padece:

- Daltonismo
- Hipertensión
- Astigmatismo

4. Dos cualidades básicas que debe poseer todo profesional de peluquería son:

- Estar al día y tener visión de futuro
- Tolerancia y compostura
- Educación y preparación

5. Para hacer más ameno el trato con la clientela cuando le estamos realizando un servicio.

- Evitaremos discutir con ella aunque haya motivos justificados para ello.
- Como norma, le ofreceremos refrescos y bebidas a buen precio.
- Si le apetece, aprovecharemos un momento de relax para fumarnos con ella un cigarrillo.

6. Para mantener siempre una postura corporal correcta y evitar que el cansancio nos haga mella a lo largo del día:

- Mantendremos una dieta equilibrada
- Buscaremos el calzado más propio
- Hay muchos momentos en los que podemos descansar un rato o pasear tranquilamente

7. Si no podemos atender a la cliente cuando entra al salón:

- Se le ruega en lo sucesivo llame antes por teléfono
- Se le da una hora de visita o se le advierte del tiempo aproximado que puede durar la espera
- Se le invita a que vuelva a intentar otro día y se le ruega que en lo sucesivo llame antes por teléfono

8. Concebir el espacio de un local de belleza conforme a un criterio práctico representa:

- Dar a la cliente todas las facilidades posibles
- Invertir en material e instrumental de gran eficacia
- Facilitar la movilidad de personal y equipos

9. La limpieza de todo el instrumental de trabajo, especialmente del peinado, debe hacerse:

- En una solución acuosa con unas gotas de amoníaco
- En una solución acuosa con unas gotas de alcohol
- El seco, delicadamente, con un trapo humedecido con amoníaco

10. El especialista encargado del mantenimiento y cuidado de la piel recibe el nombre de:

- Colorista - permanentista
- Electrólogo
- Esteticista

Nombre y dos apellidos: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

Cédula: \_\_\_\_\_

### PRUEBAS DE ALTERNATIVA MÚLTIPLE

1. El peine que más se utiliza para hacer separaciones en los procesos de permanente es:

- el peine ancho
- el peine de púa
- el peine estrecho

2. Los cepillos técnicos son aquellos que:

- se utilizan en el proceso de elaboración de un peinado
- sirven para realizar moldeados clásicos
- cepillan el cabello sin darle electricidad

3. La utilización de materiales sofisticados en las palas de las tijeras tiene como objeto que su corte sea:

- fino y elegante
- sofisticado
- limpio y seguro

4. La navaja es un instrumento de peluquería cuyo uso debe retocarse posteriormente con tijera porque:

- deshilacha las puntas del cabello
- no corta el cabello uniformemente
- corremos el riesgo de herir al cliente

5. Las tenacillas eléctricas suelen utilizarse a una temperatura:

- mayor de 130 grados y menor de 170
- mayor de 170 grados y menor de 190
- menor de 90 grados

6. Las tenacillas de tres caños sirven para:

- ondular el cabello en ondas triangulares y simétricas
- ondular el cabello en planos sucesivos de capas
- dar una ligera ondulación en puntas

7. Si vas a realizar una permanente utilizando un líquido permanentico, enrollarás los mechones de cabello con:

- pinzas de anilla
- rulos
- bigudíes

8. En el proceso de elaboración de un marcado en el cabello, se utilizan:

- las pinzas de espada
- las horquillas
- las pinzas de anilla

9. Para proteger el cuello de la cliente cuando se aplica un tinte o un líquido permanentico, se utilizan:

- las paletinas
- las capas
- las toallas y peinadores

10. En la elaboración de un tratamiento capilar de hidratación del cabello se utilizan:

- el esterilizador
- el vaporizador
- el irradiador

Nombre y dos apellidos: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

Cédula: \_\_\_\_\_

### PRUEBAS DE ALTERNATIVA MÚLTIPLE

1. Si nos encontramos ante una cliente que tiene el cabello limpio pero necesitamos su cabello húmedo para el posterior servicio que vamos a realizar:

- lo humedecemos un poco con un pulverizador
- lo lavamos suavemente con un champú desengrasante
- lo lavamos normalmente con un champú suave

2. Una vez que la cliente se ha sentado en el sillón de lavado:

- procuramos que sólo la parte más dañada del cabello caiga sobre el lava cabezas
- ayudamos a la cliente a inclinar su cuello sobre el lava cabezas
- mojamos las puntas del cabello con agua fría

3. Para realizar un buen diagnóstico del estado del cabello:

- abrimos rayas y observamos detenidamente raíces y cuero cabelludo
- centramos nuestra atención en el estado de las puntas
- el cabello deberá estar recién lavado

4. Cuando nos disponemos a mojar el cabello de la cliente:

- comenzamos por las puntas y dejamos laterales y frente en el último lugar
- el cabello lo habremos cepillado previamente
- calibramos en nuestra muñeca la temperatura del agua que en ningún caso puede superar los diez o doce grados

5. Cuando aclaramos el cabello:

- dirigimos el chorro de agua de adelante hacia atrás
- comenzamos a hacerlo con la nuca
- es indiferente la dirección que apliquemos al chorro

6. El segundo enjabonado del cabello:

- retira la mayor cantidad posible de suciedad
- va encaminado principalmente a reactivar la circulación sanguínea
- en la mayor parte de los casos es innecesario y no debería realizarse

7. Una vez realizado el último aclarado, cepillamos el cabello con un peine de púa ancha para:

- abrir sus poros y oxigenarlo
- que recupere toda su soltura
- evitar dar tirones a la cliente

8. Cuando lavamos un cabello tintado:

- frotamos intensamente el cuero cabelludo
- utilizaremos shampoo fuertes si el tinte es vegetal
- el masaje de frotación será suave para que no arrastremos el color

9. Si al realizar un peeling observamos que los centros y puntas están muy deteriorados, entonces es aconsejable:

- aumentar el tiempo de exposición hasta un máximo de 30 minutos
- repetir el proceso desde el principio aplicando más cantidad de producto en las partes más dañadas
- someter a la clienta a una vaporización de ozono

10. En una mascarilla de lavado podemos decir que:

- cepillar el cabello con un cepillo de púas anchas no es conveniente para la raíz
- el tiempo de exposición mínimamente necesario será de 25 minutos
- las toallas con las que cubrimos el cabello no deben enfriarse

## Apéndice H. Valores a pagar para obtener el permiso de funcionamiento

### Derechos por permisos de funcionamiento año 2013

---

<b>8.5 Salones de belleza:</b>		
8.5.1 Lujo	20	152,64
8.5.2 Primera	10	76,32
8.5.3 Segunda	5	38,16
8.5.4 Tercera	2	15,26

---

<b>8.6 Peluquerías:</b>		
8.5.1 Lujo	10	76,32
8.5.2 Primera	8	61,06
8.5.3 Segunda	5	38,16
8.5.4 Tercera	2	15,26

---