



UNIVERSIDAD

TÉCNICA DE

COTOPAXI

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA PELUQUERÍA MÓVIL A  
DOMICILIO PARA MUJERES DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA  
DE COTOPAXI”.**

Proyecto de Emprendimiento presentado previo a la obtención del Título de  
Ingenieras Comerciales.

**Autoras:**

Llamuca Muyulema Blanca Elizabeth

Pilamonta Lasluisa Mirian Esthela

**Tutor:**

Eco. Salazar Cajas César Patricio

**LATACUNGA - ECUADOR**

Agosto, 2019

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras, Llamuca Muyulema Blanca Elizabeth y Pilamonta Lasluisa Mirian Esthela declaramos ser autoras del presente proyecto de emprendimiento: **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA PELUQUERÍA MÓVIL A DOMICILIO PARA MUJERES DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”**. Siendo el Eco. César Patricio Salazar Cajas el tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



Llamuca Muyulema Blanca Elizabeth

C.I.180458060-1



Pilamonta Lasluisa Mirian Esthela

C.I.055006164-2

## AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

En calidad de Tutor del Trabajo de Emprendimiento sobre el título:

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA PELUQUERÍA MÓVIL A DOMICILIO PARA MUJERES DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”, de LLAMUCA MUYULEMA BLANCA ELIZABETH Y PILAMONTA LASLUIA MIRIAN ESTHELA, de la carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Agosto, 2019

Tutor de Titulación



Nombre: Eco, César Patricio Salazar Cajas

CC: 050184369-2

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, las postulantes Blanca Elizabeth Llamuca Muyulema y Mirian Esthela Pilamonta Lasluisa con el título de Proyecto de Emprendimiento “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA PELUQUERÍA MÓVIL A DOMICILIO PARA MUJERES DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI**” han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto. Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Agosto, 2019

Para constancia firman:



**Lector 1 (Presidente)**  
**Nombre:** Ing. Santiago Ramírez  
**CC:** 171306540-5



**Lector 2**  
**Nombre:** Dr. Edwin Vásquez  
**CC:** 100130399-7



**Lector 3**  
**Nombre:** Abg. Sandy Avalos  
**CC:** 180282409-2

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por bendecirme y guiarme a lo largo de mi vida, por ser mi apoyo y fortaleza en aquellos momentos de debilidad y dificultad.

Gracias a mis padres: Camilo Llamuca y Rosa Muyulema por ser los principales promotores de mis sueños, por su confianza y creer en mi persona, por sus consejos y apoyo incondicional.

Agradezco a mis ingenieros por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, de manera en especial, al Eco. Patricio Salazar tutor de mi proyecto de titulación quien ha guiado con su paciencia y rectitud como docente.

**Blanca Elizabeth Llamuca Muyulema**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por haberme dado las fuerzas y sabiduría necesaria para continuar en este proceso de obtener uno de los más anhelados sueños.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en una ingeniera. Son mi orgullo y soy muy privilegiada de ser su hija, son los mejores padres los quiero mucho.

A mis hermanas Elena y Patricia Llamuca por estar siempre presentes, acompañándome y apoyándome en cada pasa que daba a lo largo de esta etapa de mi vida.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

**Blanca Elizabeth Llamuca Muyulema**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por brindarme sabiduría y conocimientos para poder culminar con mis metas.

A mis padres por todo su amor, comprensión y apoyo, pero sobre todo mis gracias infinitas por la paciencia que me han tenido. No tengo palabras para agradecerles todas las veces que me brindaron su apoyo en todas las decisiones que he tomado a lo largo de mi vida, unas buenas, otras malas.

A mis hermanos por llenarme de alegría día tras día por todos los consejos brindados para seguir adelante con mi carrera y no de caer cuando sentía que no podía más.

**Mirian Esthela Pilamonta Lasluisa**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi vida profesional.

A mis padres, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional, que con su amor y confianza permitieron que lograra mi carrera profesional.

A todas las personas que me apoyaron en cada momento, para que llegara a cumplir todas mis metas.

**Mirian Esthela Pilamonta Lasluisa**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Título:** “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA PELUQUERÍA MÓVIL A DOMICILIO PARA MUJERES DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI.”

**Autores:** Llamuca Muyulema Blanca Elizabeth  
Pilamonta Lasluisa Mirian Esthela

**RESUMEN**

El presente proyecto se ha enfocado en la preocupación de las personas por la belleza ya que esta continúa ocupando un lugar importante dentro de la sociedad, que exige día a día una imagen acorde a sus perspectivas desde todo punto de vista tanto laboral como personal. En la actualidad la tendencia existente busca un adecuado bienestar físico complementado con un excelente bienestar emocional. En el ámbito de la belleza han surgido multitud de negocios que cubren toda la gama de productos y servicios, sin embargo, en la ciudad de Latacunga los centros de belleza no cumplen las expectativas y la demanda creciente de la población en relación a los servicios que se ofrecen. Es por ello que se ha considerado la viabilidad de crear un plan de negocios para la creación de una peluquería móvil a domicilio para mujeres de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, con un amplio paquete de servicios, diversas opciones, facilidades y un alto nivel de profesionalidad. Al realizar el plan financiero se determina que el proyecto es rentable con un Valor Actual Neto (VAN) de USD 44.190,44 centavos de dólares y con una Tasa de Retorno (TIR) del 36.64%, la relación del costo beneficio es de 1.58 para los inversionistas, de cada dólar que se invierta se obtendrá como ganancia de USD 0.58 centavos de dólar.

**Palabras claves:** plan de negocios, servicios a domicilio, belleza

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI  
FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

**Theme:** “Business plan for the creation of a mobile hairdresser at home for women in Latacunga city, in Cotopaxi province”.

Authors: Llamuca Muyulema Blanca Elizabeth  
Pilamonta Lasluisa Mirian Esthela

**ABSTRACT**

This project has focused on the concern of people for beauty as it continues taking an important place in society, which demands every day, an image according with their perspectives from both, work and personal point of view. Now, the trend looks for an adequate physical well-being, complemented by an excellent emotional well-being. In the beauty field there have been surged many businesses that cover the entire range of products and services, however, in Latacunga city the beauty centers don't have the expectations and the growing demand of the population in relation to the services that they are offered. That is the reason we have considered the feasibility of creating a business plan for the creation of a mobile hairdresser at home for women in Latacunga city, in Cotopaxi province, with a wide range of services, various options, facilities and a high level of professionalism. When carrying out the financial plan it is determined that the project is profitable with a Net Present Value (NPV) of USD 44.190,44 cents and with a Return Rate (RR) of 36.64%, the cost benefit relation is 1.58 for investors, each dollar that is invested will be obtained as a profit of USD 0.58 cents.

**Key words:** business plan, domiciliary services, beauty

## AVAL DE TRADUCCIÓN



Universidad  
Técnica de  
Cotopaxi

CENTRO DE IDIOMAS

## AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción al Idioma Inglés presentado por las señoritas egresados de la **CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS: LLAMUCA MUYULEMA BLANCA ELIZABETH y PILAMONTA LASLUIA MIRIAN ESTHELA** cuyo título versa **"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA PELUQUERÍA MÓVIL A DOMICILIO PARA MUJERES DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI"**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las estudiantes hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren/e conveniente.

Latacunga, Agosto, 2019

Atentamente,

Msc. Vladimir Sandoval V.  
**DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS**  
C.C. 050210421-9

[www.utc.edu.ec](http://www.utc.edu.ec)

Av. Simón Rodríguez s/n Barrio El Ejido /San Felipe. Tel: (03) 2252207 - 2252307 - 2252205

xi



CENTRO  
DE IDIOMAS

## ÌNDICE

### PRELIMINAR

PORTADA .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	xi
ÌNDICE.....	xii
ÌNDICE DE TABLAS.....	xvi
ÌNDICE DE GRÁFICOS .....	xviii
ÌNDICE DE IMÁGENES.....	xix
ÌNDICE DE ECUACIONES .....	xx
1. INFORMACIÓN GENERAL .....	1
1.1. Título del Proyecto: .....	1
1.2. Fecha de inicio:.....	1
1.3. Fecha de finalización: .....	1
1.4. Lugar de ejecución: .....	1
1.5. Facultad que auspicia: .....	1
1.6. Carrera que auspicia: .....	1
1.7. Equipo de Trabajo: .....	1
1.8. Tutor de Titulación: .....	1
1.9. Área de Conocimiento:.....	1
1.10. Línea de investigación:.....	1
1.11. Sub líneas de investigación de la Carrera:.....	1
2. INTRODUCCIÓN.....	2
3. ANTECEDENTES .....	4
3.1. Planteamiento del problema .....	7
3.1.1. Problematización.....	7
3.1.2. Contextualización del problema .....	8

3.2. Objetivos.....	9
3.2.1. General.....	9
3.2.2. Específicos .....	9
3.3. Alcance del trabajo .....	10
3.4. Marco referencial.....	10
3.4.2. Marco conceptual.....	23
3.5. Metodología.....	27
3.5.1. Tipo de investigación.....	27
3.5.2. Diseño de la investigación .....	27
3.5.3. Población de estudio .....	28
3.5.4. Fórmula para el cálculo de la muestra .....	29
3.5.5. Instrumento – técnica.....	30
4. Plan de negocios .....	31
4.1. Idea del negocio.....	31
4.2. Análisis del entorno .....	31
4.2.1. Factores económicos.....	32
4.2.2. Factores políticos .....	35
4.2.3. Requisitos legales para el desarrollo del proyecto.....	36
4.2.4. Factor tecnológico .....	37
4.2.5. Factores socioeconómicos .....	37
4.3. Análisis de oportunidades y amenazas .....	38
4.4. Ámbito Legal y Constitutivo .....	38
4.5. Nombre de la empresa .....	39
4.6. Socios que se requieren para constituir la empresa .....	39
5. Estudio de mercado .....	40
5.1.1. Encuesta.....	40
5.1.2. Resultados de las encuestas .....	40
5.2. Análisis modelo CANVAS.....	59
5.2.1. Competencia .....	61
5.2.2. Mercado .....	61
5.2.3. Propuesta de valor.....	62
5.2.4. Segmentación de clientes.....	63
5.2.5. Canales de distribución.....	63
5.2.6. Relación con los clientes .....	64

5.2.7. Fuente de ingresos .....	64
5.2.8. Recursos claves.....	64
5.2.9. Actividades clave.....	67
5.2.10. Socios claves.....	69
5.2.11. Proveedores.....	69
5.2.12. Estructura de costos .....	70
5.2.13. Beneficiarios del proyecto .....	70
5.2.14. Factores claves de éxito.....	71
6. Estrategias de la empresa.....	71
6.1.1. Marketing estratégico .....	75
6.1.2. Estrategia del negocio.....	77
6.2. Plan de marketing .....	78
6.2.1. Objetivos de marketing.....	78
6.2.2. Objetivos estratégicos.....	78
6.2.3. La mezcla de marketing.....	78
6.3. Plan de operaciones .....	87
6.3.1. Objetivos de operaciones .....	87
6.3.2. Actividades previas al inicio de brindar el servicio.....	87
6.3.3. Ubicación de la empresa.....	89
6.3.4. Presentación del vehículo de la peluquería móvil a domicilio .....	91
6.3.5. Proceso de servicio .....	92
6.4. Plan de recursos humanos.....	93
6.4.1. Organigrama estructural .....	93
6.4.2. Organigrama funcional .....	94
6.4.3. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal .....	94
6.4.4. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal .....	96
6.4.5. Estrategias de motivación y desarrollo del personal.....	98
6.4.6. Políticas de remuneración y compensación.....	99
7. Plan financiero.....	99
7.1.1. Inversión inicial .....	99
7.1.2. Cálculo del capital de trabajo .....	103
7.1.3. Plan de ventas .....	106
7.1.4. Cálculo de los costos unitarios .....	112
7.1.5. Cuadro de ingresos y egresos por año .....	114

7.1.6. Unidades a comercializar.....	114
7.1.7. Proyecciones .....	115
7.1.8. Estructura financiera.....	121
7.1.9. Estado de resultados .....	122
7.1.10. Balance general.....	123
7.1.11. Proyecciones de flujo de caja .....	124
7.1.12. Análisis de rentabilidad .....	125
7.1.13. Cálculo de TMAR, VAN Y TIR.....	125
7.1.14. Cálculo del punto de equilibrio.....	126
7.1.15. Periodo de la recuperación de la inversión (PRI) .....	129
7.1.16. Proceso de adquisición de materiales para la realización de cada servicio .....	131
7.2. Plan de contingencia.....	132
7.2.1. Descripción de la peluquería móvil a domicilio.....	132
7.2.2. Situación general frente a las emergencias.....	132
7.2.3. Identificación de riesgos .....	132
7.3. Conclusiones.....	134
7.4. Recomendaciones .....	135
8. Bibliografía.....	136
9. Anexos.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Comparación de autores .....	6
<b>Tabla 2</b> Formas de diferenciación.....	11
<b>Tabla 3.</b> Tipos de peluquerías.....	13
<b>Tabla 4.</b> Tipos de emprendedores.....	15
<b>Tabla 5.</b> Características del emprendedor.....	16
<b>Tabla 6.</b> Éxitos del emprendedor .....	16
<b>Tabla 7.</b> Características.....	21
<b>Tabla 8.</b> Las 8 P's del Marketing Mix .....	23
<b>Tabla 9.</b> Clasificación de los canales de distribución .....	25
<b>Tabla 10.</b> Población de estudio.....	28
<b>Tabla 11.</b> Riesgo país.....	32
<b>Tabla 12.</b> Tasa de interés activa.....	32
<b>Tabla 13.</b> Tasa de interés pasiva .....	33
<b>Tabla 14.</b> Evolución de la inflación.....	33
<b>Tabla 15.</b> Precio de la canasta básica.....	34
<b>Tabla 16.</b> Análisis del FODA (oportunidades y amenazas) .....	38
<b>Tabla 17.</b> Edad.....	40
<b>Tabla 18.</b> Medio de comunicación .....	42
<b>Tabla 19.</b> Ingreso .....	43
<b>Tabla 20.</b> Motivo por que utilizaría el servicio .....	44
<b>Tabla 21.</b> Aceptación de la peluquería a domicilio .....	45
<b>Tabla 22.</b> Frecuencia y precio de un corte de cabello .....	46
<b>Tabla 23.</b> Frecuencia y precio de una manicura .....	47
<b>Tabla 24.</b> Frecuencia y precio de una pedicura .....	48
<b>Tabla 25.</b> Frecuencia y precio de maquillaje .....	49
<b>Tabla 26.</b> Frecuencia y precio de teñido de cabello.....	50
<b>Tabla 27.</b> Frecuencia y precio de peinados.....	51
<b>Tabla 28.</b> Frecuencia y precio de planchado de cabello .....	52
<b>Tabla 29.</b> Frecuencia y precio de cepillado de cabello.....	53
<b>Tabla 30.</b> Frecuencia y precio de alisado permanente del cabello .....	54
<b>Tabla 31.</b> Frecuencia y precio de colocación de extensiones .....	55
<b>Tabla 32.</b> Frecuencia y precio de cuidados faciales .....	56
<b>Tabla 33.</b> Frecuencia y precio depilaciones de cejas a gillet.....	57
<b>Tabla 34.</b> Frecuencia y precio depilación de cejas con cera.....	58
<b>Tabla 35.</b> Frecuencia y precio colocación de pestañas .....	59
<b>Tabla 36.</b> Modelo CANVAS .....	60
<b>Tabla 37.</b> Competencia .....	61
<b>Tabla 38.</b> Determinación de la demanda insatisfecha .....	62
<b>Tabla 39.</b> Variable de la segmentación.....	63
<b>Tabla 40.</b> Costos .....	70
<b>Tabla 41.</b> Beneficiarios del proyecto .....	70
<b>Tabla 42.</b> Cartera de servicios a brindar .....	88
<b>Tabla 43.</b> Matriz de localización de la empresa .....	90
<b>Tabla 44.</b> Costo de activos fijos.....	99



<b>Tabla 45.</b> Depreciaciones de activos fijos .....	100
<b>Tabla 46.</b> Reposición del equipo de cómputo.....	101
<b>Tabla 47.</b> Inversión de activos diferidos e intangibles .....	101
<b>Tabla 48.</b> Amortizaciones de activos diferidos e intangibles para 5 años .....	102
<b>Tabla 49.</b> Resumen capital de trabajo.....	103
<b>Tabla 50.</b> Resumen de inversiones .....	103
<b>Tabla 51.</b> Gastos Administrativos .....	104
<b>Tabla 52.</b> Gasto de producción y ventas.....	104
<b>Tabla 53.</b> Gastos operacionales .....	105
<b>Tabla 54.</b> Gastos no operacionales .....	105
<b>Tabla 55.</b> Resumen del capital de trabajo.....	106
<b>Tabla 56.</b> Calculo de materia prima directa.....	107
<b>Tabla 57.</b> Mano de obra directa .....	110
<b>Tabla 58.</b> Costos indirectos de fabricación.....	111
<b>Tabla 59.</b> Cálculo de costos unitarios .....	112
<b>Tabla 60.</b> Costo de servicios.....	113
<b>Tabla 61.</b> Cuadro de ingresos y gastos .....	114
<b>Tabla 62.</b> Unidades a comercializar .....	114
<b>Tabla 63.</b> Proyección de servicios 2020 .....	115
<b>Tabla 64.</b> Proyecciones administrativos .....	118
<b>Tabla 65.</b> Gastos de producción y ventas .....	119
<b>Tabla 66.</b> Gastos no operacionales .....	120
<b>Tabla 67.</b> Resumen de egresos .....	120
<b>Tabla 68.</b> Cálculo del egreso fijo proyectado .....	121
<b>Tabla 69.</b> Estructura financiera de la empresa.....	121
<b>Tabla 70.</b> Tabla de amortización de crédito .....	122
<b>Tabla 71.</b> Estado de ganancias y pérdidas proyectadas de la empresa .....	122
<b>Tabla 72.</b> Balance general proyectado 2019.....	123
<b>Tabla 73.</b> Flujo de efectivo .....	124
<b>Tabla 74.</b> Relación costo beneficio (RC/B).....	125
<b>Tabla 75.</b> Cálculo del TMAR .....	125
<b>Tabla 76.</b> Cálculo del VAN .....	126
<b>Tabla 77.</b> Cálculo TIR .....	126
<b>Tabla 78.</b> Ponderación de precios .....	127
<b>Tabla 79.</b> Cálculo del punto de equilibrio .....	127
<b>Tabla 80.</b> Periodo de recuperación de la inversión (PRI).....	129

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Evolución de la inflación.....	34
<b>Gráfico 2.</b> Precio de la canasta básica familiar.....	35
<b>Gráfico 3.</b> Edad.....	41
<b>Gráfico 4.</b> Medio de comunicación.....	42
<b>Gráfico 5.</b> Ingreso.....	43
<b>Gráfico 6.</b> Motivo por que utilizaría el servicio.....	44
<b>Gráfico 7.</b> Aceptación de la peluquería a domicilio.....	45
<b>Gráfico 8.</b> Frecuencia y precio de un corte de cabello.....	46
<b>Gráfico 9.</b> Frecuencia y precio de una manicura.....	47
<b>Gráfico 10.</b> Frecuencia y precio de una pedicura.....	48
<b>Gráfico 11.</b> Frecuencia y precio de maquillaje.....	49
<b>Gráfico 12.</b> Frecuencia y precio de teñido de cabello.....	50
<b>Gráfico 13.</b> Frecuencia y precio de peinados.....	51
<b>Gráfico 14.</b> Frecuencia y precio de planchado de cabello.....	52
<b>Gráfico 15.</b> Frecuencia y precio de cepillado de cabello.....	53
<b>Gráfico 16.</b> Frecuencia y precio de alisado permanente del cabello.....	54
<b>Gráfico 17.</b> Frecuencia y precio de colocación de extensiones.....	55
<b>Gráfico 18.</b> Frecuencia y precio de cuidados faciales.....	56
<b>Gráfico 19.</b> Frecuencia y precio de depilación de cejas a gillet.....	57
<b>Gráfico 20.</b> Frecuencia y precio depilación de cejas con cera.....	58
<b>Gráfico 21.</b> Frecuencia y precio colocación de pestañas.....	59

## ÍNDICE DE IMÁGENES

<b>Imagen 1.</b> Logo de la empresa .....	89
<b>Imagen 2.</b> Ubicación geográfica .....	90
<b>Imagen 3.</b> Adecuación de transporte de personal .....	91
<b>Imagen 4.</b> Flujograma del proceso del servicio .....	92
<b>Imagen 5.</b> Organigrama de la empresa .....	93
<b>Imagen 6.</b> Organigrama funcional de la empresa .....	94
<b>Imagen 7.</b> Punto de equilibrio.....	128

## ÍNDICE DE ECUACIONES

<b>Ecuación 1.</b> Cálculo de la muestra.....	29
<b>Ecuación 2.</b> Proceso del cálculo de la muestra.....	30



## **1. INFORMACIÓN GENERAL**

### **1.1. Título del Proyecto:**

“Plan de negocio para la creación de una peluquería móvil a domicilio para mujeres de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.”

### **1.2. Fecha de inicio:**

Octubre 2018 – Febrero 2019

### **1.3. Fecha de finalización:**

Marzo - Agosto 2019

### **1.4. Lugar de ejecución:**

Zona 3, Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga.

### **1.5. Facultad que auspicia:**

Ciencias Administrativas

### **1.6. Carrera que auspicia:**

Carrera de Comercio

### **1.7. Equipo de Trabajo:**

Blanca Elizabeth Llamuca Muyulema - Mirian Esthela Pilamonta Lasluisa

### **1.8. Tutor de Titulación:**

Eco. César Patricio Salazar Cajas

### **1.9. Área de Conocimiento:**

Administración y Emprendimiento.

### **1.10. Línea de investigación:**

Administración y Economía para el desarrollo humano y social.

### **1.11. Sub líneas de investigación de la Carrera:**

Innovación y Emprendimiento

## 2. INTRODUCCIÓN

Hoy en día el sector de la belleza ha evolucionado con mucha fuerza, ya que las tendencias en la moda, la apariencia personal y la estética así lo requieren, por lo que hay que reconocer que, para que estos negocios sigan en el mercado es necesario analizar de manera apropiada las necesidades que principalmente tiene la mujer.

Es por este motivo que se considera como el valor agregado de una empresa compensar las necesidades del cliente, por lo que esta investigación plantea una propuesta nueva requerida ante la elevada ocupación de la mayoría de clientes, motivo por el cual se elabora la investigación correspondiente a un “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA PELUQUERÍA MÓVIL A DOMICILIO PARA MUJERES DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”.

Actualmente en la ciudad de Latacunga existen varias estéticas, clínicas de belleza y salones de belleza que ofrecen servicios de cosmetología, cuidados faciales, manicura, pedicura, depilación de cejas, maquillaje, entre otros servicios relacionados con el arreglo personal, por esta razón nace la idea de implementar una empresa que brinde servicios de belleza a domicilio.

La investigación se desarrolla mediante la revisión de referentes teóricos que sustentan la propuesta del proyecto con fundamentos en conceptos recolectados de artículos, libros y revistas.

De igual manera se utilizará técnicas y métodos que ayudarán a complementar la investigación mediante la utilización de los métodos deductivo, inductivo, así como la técnica de la encuesta que se empleará para recolectar información.

Se realizará la descripción del estudio de mercado comprendido por la oferta y demanda con los elementos del marketing mix a aplicarse, también se establecerá el estudio técnico, en donde se prescribe el tamaño y localización del proyecto con sus respectivas capacidades, al igual que la adecuación del vehículo y el proceso de cómo se dará el servicio de belleza.

En el estudio administrativo se establecerá la conformación legal de la empresa con su tipo de organización y definición de funciones para el personal que laborarán en la misma. El estudio financiero que expone lo concerniente al monto de inversión para ejecutar el proyecto con sus pertinentes fuentes de financiamiento, al igual que los costos, ingresos, punto de equilibrio, utilidad neta y el flujo neto. En la evaluación financiera se considera los principales indicadores comprendidos por el Valor Actual Neto-VAN, Tasa Interna de Retorno-TIR, Periodo de Recuperación de Capital-PRC, Relación Beneficio Costo-RBC y Análisis de Sensibilidad que estipulan la rentabilidad que tendrá el proyecto. Como resultado, se formula las conclusiones y recomendaciones en relación a los resultados alcanzados en los diferentes estudios anteriormente explicados.



### 3. ANTECEDENTES

Ordoñez Bermeo (2018) en su tesis “Plan de negocios para la creación de un servicio de peluquería y estética móvil que preste servicios de masajes exprés, tratamientos faciales, cepillados, maquillajes y depilación en la ciudad de Quito” tuvo como objetivo determinar la factibilidad y la viabilidad de la creación de un servicio móvil de peluquería y estética, que brinde sus servicios en el sector norte de la ciudad de Quito. Para el análisis se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa con el propósito de obtener información necesaria para la toma de decisiones, como herramienta se utilizó el focus group y la encuesta. El focus group fue aplicado en la ciudad de Quito con la participación de 10 mujeres de entre 20 y 50 años, que trabajan y que a su vez se dedican a otras actividades adicionales al trabajo como familia y estudios, además aplicaron 61 encuestas para posteriormente analizar.

En una investigación realizada por Vaca Andrade (2017) con el nombre “Propuesta para la creación de una empresa que brinde servicio calificado de peluquería y Barbería a domicilio para el discapacitado y el adulto mayor de la ciudad de Guayaquil” tuvo como objetivo analizar la factibilidad y rentabilidad para la creación de una empresa que brinde servicio de peluquería y Barbería a domicilio para personas discapacitadas y adultos mayores de la ciudad de Guayaquil fundamentando aspectos económicos financieros, productivos y de mercado. Siendo un mercado desatendido se creó una propuesta de belleza que está directamente relacionada con la salud, porque resulta innovador, el servicio con equipos de ortopedia pensando en el bienestar y comodidad de los clientes. Su propuesta fue la comercialización mediante venta directa y a domicilio respondiendo a citas y requerimientos del cliente. Se utilizó la técnica de focus group y la herramienta de la encuesta.

Ruiz Yungán (2015) en su trabajo de investigación denominado “Plan de negocios para la creación de un centro de estética, que brinde sus servicios a domicilio a mujeres ejecutivas que laboran en el sector empresarial del centro norte de Quito” frente al alto porcentaje de crecimiento profesional del género femenino y la falta de tiempo para acudir a una estética, ya que adicionalmente deben realizar labores del hogar, por cuanto las mujeres ejecutivas requieren de una imagen apropiada. La herramienta que utilizó en la investigación fue la encuesta.

En la investigación realizada por Mendoza Rendón (2014) en su tema de investigación “Propuesta para la creación de un centro de belleza con servicio a domicilio, dirigido a la mujer Guayaquileña” tiene el propósito de indagar y evaluar el modelo económico-sustentable de un centro de belleza con el plus de que brinda servicio a domicilio. Para la investigación se utilizó la metodología cualitativa y cuantitativa. La herramienta utilizada fue la encuesta.

Ingavélez Zurita (2013) en su tesis denominada “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa microempresa de servicios de belleza y esteticismo a domicilio ubicado en el sector norte de la ciudad de Quito” tuvo como objetivo la realización de un estudio de mercado en base a las variables económicas como oferta y demanda a fin de encontrar un mercado potencial insatisfecho y sus mecanismos comerciales para captación. Para el análisis de esta investigación. La observación directa fue una técnica que ayudó a conocer y palpar directamente el mercado objetivo, como herramienta se utilizó la encuesta y para el estudio del proyecto se aplicó un muestreo aleatorio simple, este permitiendo que cada elemento de la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionado, con la finalidad de que los resultados obtengan validez y generalicen a la población total. Para el proyecto se tomó en cuenta a personas mayores de 20 hasta 59 años que residan en la zona noroccidente de la ciudad de Quito, específicamente 5 parroquias como son: Cotocollao, Ponceano, Carcelén, Pomasqui los cuales se encuentran dentro del eje principal del servicio que pretende brindar.

**Tabla 1.** Comparación de autores

Autores	Tema	Resultados obtenidos
Ordoñez Bermeo (2018)	Plan de negocios para la creación de un servicio de peluquería y estética móvil que preste servicios de masajes exprés, tratamientos faciales, cepillados, maquillajes y depilación en la ciudad de Quito	<p>El 91,67% aceptan el servicio a domicilio</p> <p>El 42.65% no asisten a un centro de belleza por falta de tiempo</p> <p>El servicio de mayor aceptación es el manicura y pedicura con el 47.22%</p> <p>El 20% de las personas utilizarían el servicio cada 15 días</p> <p>El 43.30% utilizaría el servicio cada mes</p> <p>El 33.33% prefieren una comunicación mediante vía telefónica</p> <p>El 32.67% prefieren comunicar mediante páginas web</p>
Vaca Andrade (2017)	Propuesta para la creación de una empresa que brinde servicio calificado de peluquería y Barbería a domicilio para el discapacitado y el adulto mayor de la ciudad de Guayaquil	<p>El 75% aceptan la propuesta</p> <p>El 95% se preocupan por tener una buena imagen personal</p> <p>El 85% prefiere realizar reservas vía internet y teléfono</p> <p>El 80% están dispuestos a pagar de \$8 a \$12 por servicio</p>
Ruiz Yungán (2015)	Plan de negocios para la creación de un centro de estética, que brinde sus servicios a domicilio a mujeres ejecutivas que laboran en el sector empresarial del centro norte de Quito	<p>El 79% desean recibir el servicio en sus casas</p> <p>El 69% trabajan en el sector publico</p> <p>El 49% cuentan con ingresos de \$100 y \$1750 por lo que utilizarían el servicio</p> <p>El 41% son solteros por lo que preocupan por su imagen personal</p>
Mendoza Rendón (2014)	Propuesta para la creación de un centro de belleza con servicio a domicilio, dirigido a la mujer Guayaquileña	<p>El 53% de mujeres han utilizado servicio a domicilio</p> <p>El 64% están dispuestas a utilizar el servicio</p> <p>El 48% pagan entre \$15 a \$20 gasta cada visita a una peluquería</p>
Ingavélez Zurita (2013)	Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa microempresa de servicios de belleza y esteticismo a domicilio ubicado en el sector norte de la ciudad de Quito	<p>El 69% aceptan el servicio a domicilio</p> <p>El 82% utilizaría el servicio en los hogares u oficinas</p> <p>El 44% utilizarían el servicio de forma mensual</p> <p>El 36% utilizaría cada quince y el 12% semanal</p> <p>El servicio de lavado de cabello y masajes tiene mayor aceptación con un 36%</p>

**Fuente:** Investigación de campo

### **3.1. Planteamiento del problema**

#### **3.1.1. Problematicación**

En la actualidad el cuidado de la salud, belleza y bienestar personal habla mucho de nuestra persona siendo nuestra primera referencia y nuestra tarjeta de presentación, por lo que tiene un aspecto fundamental en todos los ámbitos sociales. El tema de la belleza en nuestro país ha generado una excesiva importancia al cuidado del cuerpo, generando un desarrollo en la implementación de centros de belleza, centros de relajación, spas y otros emprendimientos relacionados a estos servicios. Cada año se realiza eventos y ferias de belleza y salud mismas que son de mucha importancia y conllevan a reunir especialistas y empresas a investigar e innovar en la rama de la belleza y cosmetología.

Es importante observar, como los centros de belleza y estética son negocios rentables debido a los constantes cambios en las tendencias de moda, este negocio está iniciando con un nuevo concepto de salones y estéticas donde se ofrece diferentes servicios lo que permite relajación y convivencia entre los clientes. En la ciudad de Latacunga en la actualidad existen varias peluquerías que brindan sus servicios en locales comerciales, por lo que los clientes deben acercarse a los mismos, muchas de las veces pueden generar varios inconvenientes o contratiempos debido a varias circunstancias:

- Existen ocasiones en las que no hay un centro de belleza cerca del lugar del evento social, lugar de trabajo, institución o cita personal, por lo tanto, genera una serie de inconvenientes para las personas que requieren de este servicio.
- Las personas buscan lucir una adecuada imagen personal todo el tiempo en lo posible sin sacrificar demasiado su tiempo, sin embargo, trasladarse hasta un centro de belleza requiere destinar tiempo incluso dejar de lado otras actividades programadas, además muchas de las veces las personas no disponen de ese tiempo requerido para asistir a una sala de belleza.

- Otra situación que se puede hallar es a la ausencia de espacios para parquear es un problema evidente en la ciudad especialmente en horas que el tráfico es transcurrido ocasionando un malestar para aquellas personas que buscan un espacio para dejar seguro su vehículo y poder dirigirse con tranquilidad hacia un centro de belleza o estética.
- Aquellas personas que no cuentan con un vehículo deben utilizar un transporte público para trasladarse hasta un centro de belleza, por lo que se debe tomar en cuenta la inseguridad que actualmente existe en la ciudad de Latacunga y la provincia de Cotopaxi en general.

Esta investigación se basa en el desarrollo de un plan de negocios para la creación de una peluquería móvil a domicilio, misma que permitirá brindar servicios de belleza tales como cortes de cabello, teñido de cabello, peinados para todo tipo de eventos sociales, manicura, maquillaje entre otros, trasladándonos hacia el lugar del evento social, institución, cita o simplemente a su hogar.

### **3.1.2. Contextualización del problema**

La belleza y la estética forman parte de la esencia humana desde tiempo atrás, las relaciones que las personas realizan diariamente en la sociedad hacen que cuiden su atractivo físico con el fin de resultar agradables a la vista de los demás, más allá de la apariencia se trata de algo indispensable para el bienestar personal.

Según Yuste (2017), frente a esta problemática en las calles de Madrid desde principios del año 2016 un grupo denominado Mensajeros de la Paz realizan servicios de peluquería móvil en forma solidaria y gratuita para aquellas personas que no poseen un hogar y viven en las calles.

Actualmente el servicio de peluquería a domicilio es un negocio que ha obtenido buena acogida en Madrid ya que cuenta con servicios de calidad a precios competitivos ofreciendo su servicio a todas aquellas personas que no disponen de tiempo para acudir a un salón de belleza o

simplemente en la comodidad de su hogar, también a personas que realizan viajes de negocios brinda servicio de belleza al hotel donde se encuentren hospedados.

En Colombia un grupo de mujeres profesionales han creado una plataforma de tipo Uber para ofrecer servicios de peluquería a domicilio con el fin de resolver problemas a las mujeres que trabajan, estudian o tienen hijos y que cuentan con poco tiempo para dedicar al cuidado personal brindando calidad en el servicio y precios razonables.

A nivel nacional el servicio de peluquería a domicilio se ha dado en la ciudad de Quito capital del Ecuador, sin embargo, no ha realizado un adecuado marketing para dar a conocer sus servicios. En la ciudad de Latacunga no existe una peluquería que brinde servicios a domicilio, por tal motivo se ha impulsado en implementar este tipo de servicio brindando una atención personalizada, de calidad y precios accesibles especialmente para damas ya que muchas de las veces no cuentan con el tiempo suficiente para acercarse a una sala de belleza.

## **3.2. Objetivos**

### **3.2.1. General**

Desarrollar un plan de negocios que demuestre la viabilidad de la creación de una peluquería móvil a domicilio con un portafolio de servicios que se adapte a las necesidades del cliente de la ciudad de Latacunga, generando valor agregado a sus propios clientes con una experiencia diferente.

### **3.2.2. Específicos**

- Analizar el entorno y el sector relacionado con el objeto de estudio del negocio.
- Elaborar un estudio de mercado que determine las expectativas de los consumidores.
- Realizar un estudio técnico y financiero que contribuya con los resultados que indiquen la viabilidad del negocio.

### **3.3. Alcance del trabajo**

El presente trabajo de grado propone un plan de negocios para posteriormente implementar una peluquería móvil a domicilio, este proyecto analiza información en la ciudad de Latacunga.

### **3.4. Marco referencial**

#### **Peluquería móvil a domicilio**

Según Martínez (2015) una peluquería móvil:

Se dedica a ofrecer servicios de peluquería a domicilio a particulares o colectividades: hospitales, geriátricos, centros de día, hoteles, cárceles, etc. Por un lado, sus clientes pueden ser personas con movilidad reducida como discapacitados físicos, personas mayores, enfermos, etc. Por el otro, también particulares que no disponen de tiempo para ir a las peluquerías dentro de los horarios convencionales, o que necesitan servicios especiales para acontecimientos puntuales como bodas, entre otros. (Pag.89)

Una peluquería a domicilio es aquella que se traslada al sitio donde el cliente se encuentre ya sea hospital, hotel, trabajo, hogar, entre otros, estas pueden ser personas con movilidad reducida como una discapacidad, adulto mayor o alguna enfermedad, también pueden utilizar estos servicios aquellas personas que no tienen disponibilidad de tiempo para acudir a un centro de belleza.

#### **Beneficios de una peluquería móvil a domicilio**

Los beneficios que brinda una peluquería móvil a domicilio pueden ser varios, por lo que Nicuesa (2017) establece que:

Las peluquerías tienen una amplia competencia profesional en el sector por parte de negocios de la competencia. Por esta razón, un centro de belleza debe buscar nuevas

fórmulas para ofrecer diferenciación. El servicio de peluquería a domicilio es uno de los más demandados por los clientes. (Pág. 105)

Las peluquerías en general tienen una amplia competencia ya que es uno de los servicios más demandados en el mercado, puesto que todas las personas requieren de un cuidado de imagen personal y estética, por lo tanto, una peluquería a domicilio sería una mejor opción.

**Tabla 2** Formas de diferenciación

Trato personalizado	El trato personal es muy importante y es más valorado cuando el profesional se ajusta a la agenda del cliente, especialmente en ocasiones como celebración de una boda, una fiesta o algún evento inesperado
Atención en domicilios y hoteles	Este tipo de servicios aporta comodidad al cliente ya que es una forma de simplificar el proceso al evitar desplazamientos
Ahorro económico	Esta forma de atención fomenta el ahorro económico debido a que las tarifas son económicas que de los salones de belleza
servicio para personas con problemas de movilidad	Para aquellas personas con problemas de movilidad temporal o permanente representa un servicio básico ya que también necesidad cuidar su imagen
Reforzar la marca de la empresa	La ventaja de ofrecer estos servicios es que permite diferenciar de los competidores, además tiene más posibilidades de conectar con distintos clientes y dar a conocer el servicio

**Fuente:** Adaptado de Nicuesa (2017)

Estas formas de diferenciación permiten a las empresas obtener ventajas competitivas en el mercado, distinguirse de la competencia, por lo tanto, obtener un crecimiento y rentabilidad económica.



### 3.4.1.1. Peluquería

Según Bembibre (2009) da a conocer que una peluquería es:

El establecimiento al cual la gente asiste para cortar o dar cierto estilo a su cabello. En este lugar se pueden realizar diferentes tratamientos capilares que, en su mayoría, tienen que ver con el embellecimiento del cabello y con la restauración de su fortaleza. Hay diferentes tipos de peluquerías, si bien algunas reciben a todo tipo de clientes, muchas otras se especializan en cortes para mujeres, hombres o niños. El nombre de peluquería es sinónimo de salón de belleza. (Pág. 67)

Una peluquería es un sitio a donde acuden las personas a realizar sus cortes de cabello, diferentes tratamientos capilares y cuidado personal en general, existen varios tipos de peluquerías cada una de ellas se especializan en ciertos servicios como solo para damas, caballeros o solo niños dependiendo el segmento de clientes al que se enfoque.

Por otro lado, el autor Barrios (2009) afirma que una peluquería o barbería es:

Un local donde se ofrecen varios servicios estéticos, principalmente el corte de pelo, pero también suelen realizarse otros como afeitado, depilado, manicura, pedicura, etc. Cuando se trata de muchos servicios diferentes suele llamarse salón de belleza. La referencia más antigua que se tiene sobre la existencia de cuidados cosméticos en el pelo nos remite a Egipto. (Pág. 206)

Una peluquería es el lugar donde se realizan servicios de estética como cortes, peinados, manicura, pedicura, etc., cuando los servicios son variados suelen llamarse salón de belleza. Se puede decir que el cuidado personal y la estética se ha venido dando desde épocas muy remotas, como uno de los principales impulsores del cuidado personal se tiene a Egipto quienes realizaron significativos cambios en la cosmética capilar, además cuidaban su cabello con diferentes peinados y tonalidades. A medida que el tiempo transcurría la moda avanzaba así

creando el auge de las pelucas, luego el típico corte de cabello lacio a la altura de los hombros, añadiendo la decoloración en colores rojizos y caobas.

### 3.4.1.2. Tipos de peluquería

De acuerdo a Cantera Martínez (2017) establece que entre cada una de las peluquerías existe una diferencia de servicios, precios y estilos que marcan la diferencia, como lucir un cabello sano, un corte de tendencia, una coloración natural. (Pág. 56)

**Tabla 3.** Tipos de peluquerías

Peluquerías de barrio	Este tipo de peluquerías se caracterizan principalmente por ofrecer precios bastante económicos por sus servicios. Están ubicadas en los diferentes barrios de la ciudad y generalmente no le dan tanta importancia al diseño de interior del local. En cuanto a los servicios, es más difícil poder elegir cortes de tendencia porque no suelen prestar tanta atención a los eventos del sector
Franquicias de peluquería	Se caracterizan por tener un estilo común en todos los salones. Mismo diseño de interior del local, mismos conocimientos de las diferentes técnicas, etc.
Peluquerías emprendedoras o de nueva apertura	Son peluquerías que han surgido recientemente y que tienen a su favor una alta cualificación por parte de su personal, que generalmente suele ser reducido. En contraposición, poseen escasa experiencia en el sector
Peluquerías con alta experiencia	Son las que cuentan con una dilatada experiencia en el sector y que tienen como norma la formación continua en las últimas tendencias para poder ofrecer a sus clientes una experiencia única y diferenciadora, tanto en el servicio que ofrecen como en su atención personalizada.

**Fuente:** Adaptado de Cantera Martínez (2017)

Cada tipo de peluquería ofrece algo diferente que ayuda a caracterizarse por sus servicios en el mercado, de manera que permita su crecimiento económico y posicionamiento en la mente del consumidor.

### **3.4.1.3. Servicio a domicilio**

El servicio a domicilio en la actualidad es muy utilizado por la mayoría de las empresas, de acuerdo al autor Vásquez (2015) afirma que un servicio a domicilio es:

Un proceso mediante el cual, se acercan los productos o servicios ofrecidos por la empresa hasta el lugar donde se encuentra el cliente, permitiendo que este disfrute de dichos productos sin tener que hacer desplazamientos hasta el punto de compra. (Pág. 115)

Es aquel producto o servicio que es ofrecido en el sitio donde se encuentra el cliente, evitando ciertos inconvenientes tales como desplazamiento, tiempo o transporte, en la actualidad este tipo de servicio es más utilizado en las empresas de comida rápida permitiendo obtener mayores ingresos. Para su implementación se debe utilizar personas expertas caso contrario el servicio será ineficiente.

### **3.4.1.4. Emprendedor**

Según Morris y Kuratko (2002) determina que el emprendedor es:

Una persona productiva, creativa e innovadora, que se convierte en un agente de cambio de su entorno, capaz de generar valor a favor de la sociedad, ya sea colaborando en el sector productivo o mediante la creación de su propia empresa. (Pág. 45)

Una persona emprendedora es aquella que está dispuesta a asumir riesgos con la finalidad de cambiar su entorno, buscando un beneficio para la sociedad, utilizan la creatividad y la innovación para generar fuentes productivas de trabajo.

### 3.4.1.5. Tipos de emprendedores

Según Luna (2016) la clasificación de los emprendedores se ubica en diferentes enfoques, pero una de las más completas la hace Schollhammer que la divide en seis tipos: (Pág. 70)

**Tabla 4.** Tipos de emprendedores

Emprendedor administrativo	Aplica la investigación y desarrollo para aportar ideas como procesos de mejora continua
Emprendedor incubador o fundador	Crea nuevos negocios o nueva línea de negocios
Emprendedor adquisitivo	Utiliza el proceso de mejora continua al aplicar la innovación que tiene como efecto el crecimiento mejora
Emprendedor oportunista	Ubica las oportunidades estratégicas para aprovecharlas en el periodo correcto
Emprendedor imitador	Aplica la creatividad e innovación en negocios ya existentes, buscando la mejor de los mismos
Emprendedor artesano	Personas con habilidades técnicas básicas y poco conocimiento de negocios

**Fuente:** Adaptado de Luna (2016)

Existen distintos tipos de emprendedores, cada uno tiene características que se distinguen unos de otros, utilizan conocimientos para crear negocios que permitan generar fuentes de empleo y a la vez un ingreso económico para sus familias.

### 3.4.1.6. Características de los emprendedores

Tomando en consideración que una persona emprendedora es aquella que busca una oportunidad de negocio y decide ponerlo en marcha, estas personas tienen ciertos aspectos que según Massachusetute of Technology MIT (2015) considera que las características que identifican a un emprendedor exitoso son las siguientes: (Pág. 15)

**Tabla 5.** Características del emprendedor

	Deben estar entrenados y acostumbrados a seguir un enfoque práctico en la solución de
Primero	problemas, no solo deben estar entrenados en buscar soluciones mediante modelos matemáticos, también deben encontrar soluciones practicas
	Deben tener presente que fracasar es parte del proceso de aprendizaje de la solución de
Segundo	problemas para enfrentar los negocios y la vida, crear nuevos negocios o buscar nuevas soluciones puede llevar al fracaso, "señor protección" no es un buen estado de ánimo
	Se requiere de gran capacidad de trabajo, por eso los programas académicos llamados
Tercero	"programas barcos" inhiben no solo la capacidad de trabajo, sino también la posibilidad de iniciar un nuevo negocio
	Se requiere promover una especie de incubadora de ideas, proyectos o nuevos planes entre
Cuarto	los jóvenes estudiantes

**Fuente:** Adaptado de Massachusetute of Technology MIT (2015)

### 3.4.1.7. Los seis caminos para lograr el éxito de los emprendedores

Cada vez son más las personas que buscan llevar a cabo sus ideas y ser independientes, estas personas deben estar dispuestos a trabajar al máximo, por lo que, para tener éxito en un emprendimiento debe considerar lo siguiente:

**Tabla 6.** Éxitos del emprendedor

	Caminos del emprendedor
1	Una oportunidad de negocio puede ser un desarrollo fundamental en el sector empresarial
2	Los pequeños negocios exitosos de la comunidad son oportunidades para transformarlos en negocios de franquicias
3	Estar atento a los malos comportamientos de la gente, ahí se pueden encontrar excelentes oportunidades para iniciar una empresa
4	Usar la imitación creativa para iniciar nuevos negocios

5      Estar atentos a los problemas de la comunidad, ahí se pueden encontrar muchas  
oportunidades

---

**Fuente:** Adaptado de Peter F. Drucker

El primer camino de un emprendedor es buscar una oportunidad de negocio que se pueda poner en marcha y pueda surgir, un emprendedor debe saber que aquellos pequeños negocios que obtienen crecimiento en la comunidad tienen más oportunidades de expansión en el mercado, debe estar atento al comportamiento de la gente ya que día a día las personas se adaptan a las nuevas tendencias ya sea en productos o servicios siendo estas una excelente oportunidad de emprender un negocio, en la imitación creativa se puede innovar ideas que existen en el mercado para así mejorar y brindar un mejor producto o servicio, también debe estar atento a los problemas de la comunidad de ahí que se puede generar proyectos innovadores con el fin de resolver aquellos problemas y a la vez aportar a la economía del país.

#### **3.4.1.8. Plan de Negocios**

Según Sánchez (2010) un plan de negocios es:

Un documento en el que se plantea un nuevo proyecto comercial centrado en un bien, en un servicio o en el conjunto de una empresa. A través de su contenido, la compañía trata de evaluar las características de este proyecto para su posterior presentación. (Pag.20)

Un plan de negocios es una herramienta de trabajo que permite al emprendedor plasmar cada una de sus ideas, establecer las acciones que va a realizar, las estrategias que utilizará para poner en marcha su negocio.

### **3.4.1.9. Estructura del Plan de Negocios**

#### **Descripción general de la Empresa**

La empresa será una peluquería móvil a domicilio que brindará diferentes servicios como: cortes de cabello, alisados, cepillados, peinados, manicure, pedicura, entre otros; cada uno de ellos con una atención personalizada y de calidad.

#### **Plan del producto y /o servicio**

El servicio que brindará la peluquería móvil a domicilio se basa en ofrecer servicios como: cortes de cabello, cepillados, alisados, manicura, pedicura, maquillajes, entre otros, con productos de calidad para todo evento social, peinados con artículos de adornos, colocación de extensiones de cabello, manicure y pedicura con un amplio diseño de estilos de acuerdo al deseo del cliente, cabe recalcar que los servicios incluirán asesoramiento de imagen y personal especializado en belleza.

#### **Plan estratégico**

Según Sainz de Vicuña Ancín (2012):

Se refiere al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adoptado “hoy” (es decir, en el momento que ha realizado la reflexión estratégica con su equipo de dirección), en referencia a lo que hará en los próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés (stakeholders). (Pág. 30)

El plan estratégico es un documento donde se determinan las bases para el funcionamiento de un negocio, está relacionado a las líneas de trabajo y acciones que deberán definir para enfrentar los retos que vayan apareciendo día a día y puedan cumplir los objetivos que hayan sido planteados.

Para la peluquería móvil a domicilio se definirá las respectivas estrategias, además de la misión, visión, valores, entre otros.

### **Plan Administrativo**

Según Viniegra (2007) señala entre otras cosas “cuál será el sistema administrativo a emplear, quienes estarán a cargo de la administración de la empresa o negocio, cuáles serán las políticas administrativas, como serán administrados los recursos de la empresa entre otros”. (Pág. 24)

En este plan se definen las políticas y estrategias de carácter administrativo, la gestión de los recursos humanos definiendo cargos de quienes laboran en la empresa o negocio, también los recursos técnicos, físicos y financieros.

### **Plan Operativo**

Según Viniegra (2007) un plan operativo:

Debe cubrir “la operación” diaria del negocio, está asociado directamente a la naturaleza del producto o servicio la cual va a diseñar las estrategias necesarias para que la empresa alcance la mayor eficiencia operativa posible y el mejor uso de los recursos disponibles. (Pág. 26)

Es un documento donde se describe los pasos a seguir de una empresa y las acciones que deberán desempeñar quienes participen en la prestación de los servicios, se define los procesos, las instalaciones, la ubicación, entre otros para su correcto funcionamiento.

### **Plan financiero**

Según Viniegra (2007) un plan financiero “ayuda a conocer además de un desglose detallado de la inversión, cuáles serán nuestros estados financieros (estado de resultados, balance, flujo de efectivo, entre otros) en el tiempo y, sobre todo, la rentabilidad del negocio”. (Pág. 26)



El plan financiero es una herramienta que permite realizar un estudio de viabilidad económica y financiera de una empresa o negocio ya se nueva o que simplemente desea mejorar sus resultados, aquí se reflejan los resultados, flujos de efectivo, entre otros.

### **Plan legal**

Según Ramirez (2010):

Visualiza la posibilidad social y legal que existe, para que el negocio se establezca y opere. Está relacionado con temas como: permisos, reglamentaciones (normas urbanas, ambientales, laborales, sanitarias, de propiedad intelectual, tributarias y de protección para los trabajadores), leyes, obligaciones, las políticas de distribución de utilidades, tipo de sociedad que conformaría la compañía, responsabilidades, entre otros, las cuales deben estudiarse para visualizar la factibilidad de cumplir estos requerimientos legales y evitar las incidencias negativas sobre la comunidad. (Pág. 27)

En este plan está relacionado con los respectivos permisos, leyes, obligaciones, políticas de distribución de utilidades, responsabilidades entre otros que una empresa o negocio deben tener en cuenta al iniciar su actividad económica, de esa manera evitar posteriores inconvenientes.

#### **3.4.1.10. Importancia**

Según Arenas Arias (2016) un plan de negocios:

Es importante ya que permite analizar la idea de negocio, examinando tanto la viabilidad técnica, como la económica y financiera, social y medioambiental. Igualmente se describirán los procedimientos, estrategias y demás actuaciones para que la idea de negocio pueda convertirse en una empresa real. Pág. 75

Para una empresa o negocio nuevo es importante identificar varios aspectos de forma que permita reducir el fracaso en los primeros años de vida y a la vez mejorar el crecimiento en el mercado,

ya que muchas de las veces las empresas abren sus puertas de forma improvisada sin diseñar ningún tipo de estrategia, lo que conduce al fracaso de las mismas.

#### 3.4.1.11. Características del Plan de Negocios

Según Puente Riofrío & Carrasco Salazar (2017) las características mas importantes de un plan de negocios son:

**Tabla 7.** Características

Claro	Sin ambigüedades, entendible que no dé lugar a dudas y que cualquier persona lo pueda entender
Conciso	Que contenga solo la información necesaria, sin más datos que los realmente indispensables
Informativo	Que permita: tener una imagen clara del proyecto, medir la factibilidad del proyecto, que asegure paso a paso un desarrollo adecuado

**Fuente:** Puente Riofrío & Carrasco Salazar (2017)

Un plan de negocios debe ser claro, conciso e informativo de manera que cualquier persona lo pueda entender, que contenga solo la información necesaria y un desarrollo adecuado paso a paso. Para el desarrollo del plan de negocios de la peluquería móvil a domicilio se tomará en cuenta cada uno de estos aspectos para el correcto desarrollo del mismo.

#### 3.4.1.12. Marketing

Según Ortiz Velásquez (2014) el marketing es:

Un proceso de planeación que busca la satisfacción total de los consumidores mediante un pronóstico acertado de lo que necesitan y desean de manera puntual y precisa. Hoy en día, los clientes nos están esperando, pero debemos ir por ellos, con productos y servicios que

estén acordes con ellos, la idea no es ofrecer lo mismo con algunos cambios, lo nuevo es ser auténticos y estar en un universo donde solo lo que le damos nuestros clientes es único y el resultado es que vienen por nosotros porque nuestra propuesta es insuperable en el mercado. (Pág. 33)

El marketing busca la satisfacción de las personas ofreciendo productos o servicios que ellos requieren para cubrir sus necesidades, los consumidores acuden al lugar donde un producto o servicio cumple sus requerimientos, hoy en día lo ideal no sería esperar que los clientes vengan a nosotros, sino nosotros ir por los clientes. Por lo tanto, una peluquería móvil a domicilio sería una excelente opción, ya que las personas ya no tendrían que trasladarse a un salón de belleza.

#### **3.4.1.13. Plan de marketing**

Según la definición de Hoyos Ballesteros (2013) un plan de negocios es:

Un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos es decir la estrategia de marketing. (Pág. 3)

Es la planificación de las actividades que una empresa debe realizar para conseguir los objetivos planteados en lo que corresponde a las ventas y posicionamiento en el mercado, además se plantea las acciones que se debe realizar en un tiempo determinado.

#### **3.4.1.14. El modelo de las 5 fuerzas de Porter**

Según Michaux & Cadiat (2003):

Es una herramienta fundamental a la hora de comprender la estructura competitiva de una industria. Esta herramienta de análisis simple y eficaz permite identificar la competencia de una empresa, así como entender en qué medida esta es susceptible de reducir su

capacidad de generar beneficio. Un análisis completo examina 5 fuerzas: el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza procedente de los productos sustitutos, la amenaza que presentan los productos entrantes y la rivalidad entre los competidores (intersectorial). Los cuatro primeros elementos operan de forma independiente los unos de los otros, intensificando las rivalidades existentes dentro de un mismo sector. (Pág.47)

Es una herramienta que permite analizar el nivel de competencia de nuestra empresa dentro del sector en el que nos encontremos. Para un análisis completo se debe examinar las 5 fuerzas como son: el poder de negociación de los clientes, de los proveedores, la amenaza procedente de los productos sustitutos, la amenaza que presentan los productos entrantes y la rivalidad entre competidores.

### **3.4.2. Marco conceptual**

#### **3.4.2.1. Las 8P's del Marketing Mix**

Según Rosas (2015) las P's del marketing mix son:

**Tabla 8.** Las 8 P's del Marketing Mix

Marketing Mix P's	
Producto (product)	Se refiere directamente al producto y todo lo que tiene que ver con él , es decir diseño, utilidad, características, embaces, embalajes, etc.
Plaza (place)	Es todo lo que tiene que ver con la distribución del producto, canales, ubicación, en definitiva donde se va a vender o donde se prestará y comercializará los productos y servicios

Precio (price)	La política de precios debe ser planificada, ya que el posicionamiento depende de ello. Aquí entran los costes, descuentos, ofertas y todo lo afecte a los precios
Comunicación (promotion)	Se enfoca en la comunicación, en que canales y de qué manera se abrirá líneas de comunicación con los clientes; publicidad, redes sociales, estrategias de marketing digital, entre otros
Personas (people)	Las personas son aquellas que prestan los servicios, por lo que, si tenemos empleados motivados y en consonancia con la misión, visión y valores de la empresa, ellos serán creadores de valor para la misma y se esforzaran porque la experiencia de los clientes sea satisfactoria
Evidencia Física (Physical evidence)	Las empresas de servicios se esfuerzan por hacer tangible los servicios, ya sea por los espacios físicos donde se prestan (decoración, música, olores) o por los artículos que refuercen de manera tangible la prestación de servicios (catálogos, manuales, merchandising, etc.)
Proceso (process)	Se debe cuidar todos los aspectos del proceso productivo, generar valor desde la adquisición de la materia prima, tomando en cuenta no solo la empresa sino todos los grupos de interés
Alianzas estratégicas (partners)	Contemplar las alianzas en el marketing es una política acertada, pues crecer en solitario es más complicado, así que apoyarnos en otras empresas nos ayuda a crear sinergias que nos permiten obtener mejores resultados en menos tiempo

---

**Fuente:** Adaptado de Rosas (2015)

Mediante la utilización del marketing mix la empresa alcanzará los objetivos planteados, y para ello debe realiza adecuadas estrategias, además trabajar en conjunto.

### **3.4.2.2. Canal de distribución**

Según Stern y El-Ansary (1992):

Se denomina canal de distribución al camino seguido en el proceso de comercialización de un producto desde el fabricante hasta el usuario industrial o consumidor final. Es el

conjunto de funciones y organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un bien o servicio a disposición de sus usuarios o consumidores. (Pág. 36)

Los canales de distribución son los medios por donde fluyen los productos hasta llegar al consumidor final, para ello pueden participar varias organizaciones dependiendo del tamaño de la empresa.

### 3.4.2.3. Clasificación de los canales de distribución

Según López Pinto (2010) pueden clasificar según la longitud, la tecnología de compraventa y su forma de organización. (P.58)

**Tabla 9.** Clasificación de los canales de distribución

Canales de distribución	
Directo	Participan dos entidades, el fabricante y el consumidor final. Se da en el sector de los servicios
Corto	Consta de tres niveles, fabricantes, detallista y consumidor final. Cuando el detallista es una empresa grande y el número de fabricantes no muy elevado
	Consta de cuatro niveles o más, fabricante, mayorista, minorista y consumidores.
Largo	Se da en sectores donde está muy fraccionada la oferta y la demanda

**Fuente:** Adaptado de López Pinto (2010)

Para utilizar un canal de distribución se debe tomar en cuenta el tipo y el tamaño de la empresa, de esa manera se definirá el tipo de canal que utilizará para la distribución de los productos o prestación de los servicios.

## **Producto**

Según Rivera Camino & de Garcillán (2007) “es cualquier bien, servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad o deseo”.

Este concepto se complementa con el autor Stanton quien dice que un producto “es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluyen también el embalaje, que el comprador acepta como algo que satisface sus deseos y necesidades”. (Pág. 268)

Un producto es aquello que una empresa ofrece ya sea como un bien o un servicio con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores, ofreciendo diferentes características en cada uno de ellos.

## **Competencia**

Según Arias (2010) la competencia es “aquellos conjuntos de empresas que ofrecen productos iguales y comercializan los mismos que de una determinada empresa. También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros”. (Pág. 132)

Son aquellas empresas que ofrecen un mismo producto o similar en el mismo segmento de mercado, por lo que se convierten en los rivales de una empresa, debe realizar adecuadas estrategias para lograr un posicionamiento en el mercado.

## **Cliente**

El autor Vivas Márquez (2010) define a un cliente como “un consumidor que reitera la compra de los productos o servicios que las empresas ofrecen”. (Pág. 93)

Es una persona que adquiere productos o servicios en una cierta empresa de manera frecuente con el fin de satisfacer sus necesidades.

## **Consumidor**

Según Rivera Camino (2012) es “quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad. Puede ser la persona que toma la decisión de comprar”. (Pág. 59)

Es aquella persona que adquiere un producto o servicio en una empresa, que, de acuerdo a su experiencia en ella, posteriormente se convertirá en un cliente.

## **3.5. Metodología**

### **3.5.1. Tipo de investigación**

La tipología de investigación que se aplicará será de tipo descriptivo debido a que permite identificar las características de las variables y correlacionar los hechos o fenómenos a investigar.

### **3.5.2. Diseño de la investigación**

Los métodos y técnicas que se utilizará para la recopilación de datos para el desarrollo del plan de negocios de la peluquería móvil a domicilio son los siguientes:

- **Método Inductivo:** este método se utilizará para analizar los aspectos teóricos que deberá contener en la presente investigación lo cual permitirá examinar los resultados obtenidos, que serán utilizados en la caracterización del objeto de estudio.



- **Método Deductivo:** es el proceso que parte de lo general a lo particular, por lo que se necesita toda clase de información como definiciones, principios y objetivos, la aplicación de este método será de gran importancia para analizar la situación actual de las peluquerías existentes y los servicios que ofrecen, es decir la habilidades, destrezas y valores.

## **Técnicas**

Las técnicas que se empleará para obtener la información es la siguiente:

Para la realización de este proyecto será indispensable los instrumentos y técnicas de ayuda para recopilar información de las peluquerías de la ciudad de Latacunga, este diagnóstico se llevará a cabo con la participación de los posibles clientes del negocio a implementar, por lo que se utilizará la encuesta.

### **3.5.3. Población de estudio**

Para la presente investigación se tomó en cuenta la población económicamente activa (PEA) mayor de 18 años hasta los 65 años mujeres, debido a que aquellas personas cuentan con ingresos y podrán disponer de algún servicio que ofrecerá la peluquería móvil a domicilio.

De esta manera se podrá conocer el nivel de aceptabilidad para de la creación de la empresa.

**Tabla 10.** Población de estudio

<b>GRUPO</b>	<b>RANGO DE EDADES</b>	<b>TOTAL</b>
1	15 - 19	7.688
2	20 - 24	7.665
3	25 - 29	7.209
4	30 - 34	6.712

5	35 - 39	6.323
6	40 - 44	5.725
7	45 - 49	4.802
8	50 - 54	3.867
9	55 - 59	3.093
10	60 - 64	2.346
11	65 - 69	1.756
<b>TOTAL</b>		<b>57.186</b>

Fuente: Proyecciones SENPLADES (2019)

### 3.5.4. Fórmula para el cálculo de la muestra

Con el cálculo de la muestra se determinará cuántas personas deben ser encuestadas para que la información obtenida sea representativa de la población objetivo. Utilizando la población finita debido a que se conoce el número de la población.

- Se escogió para esta investigación trabajar con un nivel de confianza del 95% y se estableció un margen de error de 5%.
- La probabilidad de éxito será del 50%, lo que se entiende como el porcentaje de aceptación de la peluquería móvil a domicilio y el otro 50% estará dado por aquellas personas que no aceptan la creación de una peluquería móvil a domicilio.

**Ecuación 1.** Cálculo de la muestra

$$n = \frac{(z)^2 * p * q * N}{(E)^2 (N - 1) + (z)^2 * p * q} \quad (1)$$

**Dónde:**

p= Probabilidad de éxito de la característica deseada

q= Probabilidad de fracaso de la característica deseada

E= Nivel aceptable de tolerancia de error en puntos de %

n= Tamaño de la muestra para la investigación descriptiva

Nivel de confianza= 95%

**Ecuación 2.**Proceso del cálculo de la muestra

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 57.186}{(0.05)^2 (57.186 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{54.921,4344}{143.9254}$$

$$n = 382$$

Se realizará 382 encuestas a las mujeres de la ciudad de Latacunga del sector urbano.

**3.5.5. Instrumento – técnica**

La técnica que se utilizará es la de cuestionario constituido para la recolección de información mediante preguntas.

Se utilizará la encuesta, ya que mediante esta técnica se podrá obtener la información de las fuentes primarias, también porque es considerada la más común para este tipo de investigación.

(Anexo 1)

## **4. Plan de negocios**

### **4.1. Idea del negocio**

El proyecto se basa en la creación de una peluquería que ofrecerá servicios especializados de belleza, en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, la cual brindará un servicio a domicilio, contando con un personal profesionalizado para la atención de las mujeres de la ciudad.

El negocio planteado es una idea en la cual existe una fuerte demanda de diversos servicios relacionados con el cuidado. Hoy en día las personas tienden a cuidar mucho su imagen por lo que ésta demanda no solo se mantiene, sino que crece. Además, esta industria es una gran oportunidad de negocio puesto que tiene una gran tendencia a expandirse y evolucionar.

Este negocio va dirigido a las mujeres de la ciudad de Latacunga de 18 a 65 años de edad, mismas que cuenten con un ingreso económico para utilizar los servicios de la peluquería, y que tiendan cuidar su imagen personal.

La principal fuente competitiva se basa en ofrecer los servicios en tres puntos de atención (en el domicilio, vehículo o empresa), la empresa brindará servicios profesionales en belleza, de la misma manera contará con profesionales altamente capacitados en las últimas tendencias en belleza, además los profesionales estarán aptos para asesorar a los clientes en los diferentes servicios (imagen, visagismo, colimetría, entre otros), garantizando servicios profesionales de calidad.

### **4.2. Análisis del entorno**

Mediante el análisis del entorno se determinará las oportunidades y amenazas que tendrá la empresa, para ello se establecerá estrategias que permitan competir en el mercado.

#### 4.2.1. Factores económicos

Se analiza el índice riesgo país porque contribuye a medir el riesgo que tiene el país frente a las operaciones financieras.

**Tabla 11.** Riesgo país

Fechas	Valor
Junio-27-2019	585.00
Junio-26-2019	594.00
Junio-25-2019	612.00
Junio-24-2019	584.00
Junio-23-2019	566.00
Junio-22-2019	566.01

**Fuente:** Banco Central del Ecuador (2019)

Según los datos obtenidos del Banco Central del Ecuador el riesgo país en el mes de junio día 27 del 2019 tienen un valor de 585, esto genera incertidumbre para los inversionistas al momento de invertir, así como también genera una amenaza para la nueva empresa.

##### 4.2.1.1. Tasa de interés

**Tabla 12.** Tasa de interés activa

Fechas	Valor
Julio del 2019	8.26%
Julio del 2018	7.48%
Julio del 2017	8.15%
Julio del 2016	8.67%
Julio del 2015	8.54%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador (2019)

De acuerdo a la información obtenida en el Banco Central del Ecuador la tasa de interés activa en el mes de julio del 2019 tiene un valor del 8.26%, este valor representa una oportunidad para realizar préstamos para poder invertir en el negocio.

**Tabla 13.** Tasa de interés pasiva

Fechas	Valor
Julio del 2019	5.93%
Julio del 2018	5.14%
Julio del 2017	4.84%
Julio del 2016	6.01%
Julio del 2015	5.54%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador (2019)

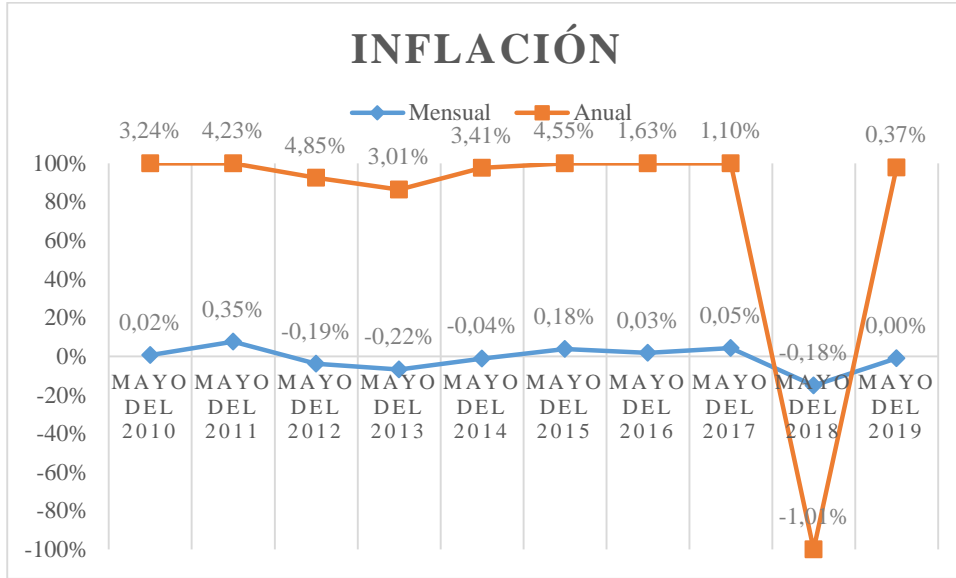
La tasa de interés pasiva en el Banco Central del Ecuador en el mes de julio del 2019, tiene un valor del 5.93%, el cual es optimista para ahorrar en una institución financiera y así generar un crecimiento al valor invertido.

#### 4.2.1.2. Inflación

**Tabla 14.** Evolución de la inflación

<b>Evolución en los meses de mayo ( 2010-2019)</b>		
Fechas	Mensual	Anual
Mayo del 2010	0,02%	3,24%
Mayo del 2011	0,35%	4,23%
Mayo del 2012	-0,19%	4,85%
Mayo del 2013	-0,22%	3,01%
Mayo del 2014	-0,04%	3,41%
Mayo del 2015	0,18%	4,55%
Mayo del 2016	0,03%	1,63%
Mayo del 2017	0,05%	1,10%
Mayo del 2018	-0,18%	-1,01%
Mayo del 2019	0,00%	0,37%

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019)

**Gráfico 1. Evolución de la inflación**

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019)

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el Ecuador en el periodo 2010 -2019 el promedio de la inflación mensual fue del -0,002%, mientras que la inflación anual representa con un promedio del 2,54%, lo que representa que los precios de los bienes incremente y esto provocaría una amenaza para la peluquería a domicilio.

#### 4.2.1.3. Canasta básica familiar

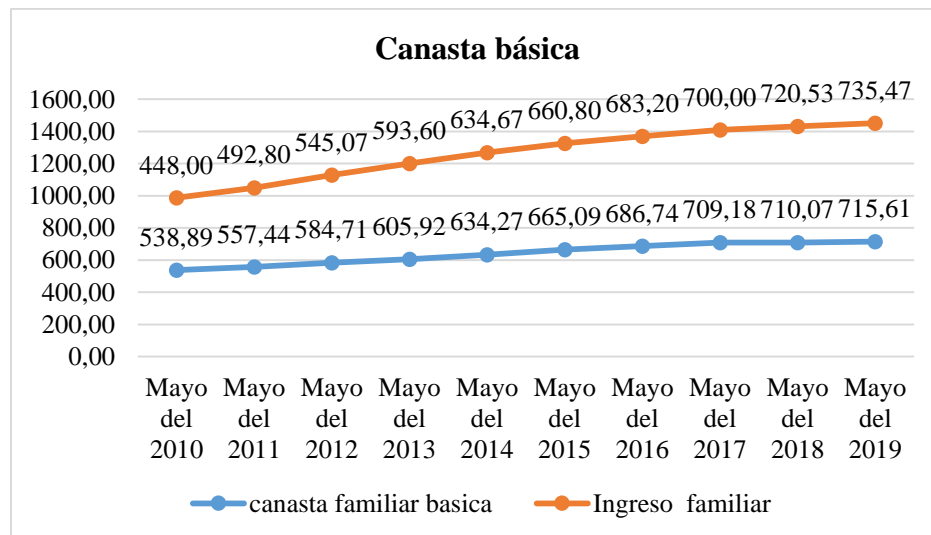
**Tabla 15. Precio de la canasta básica  
Evolución en los meses de mayo (2010-2019)**

Fecha	canasta familiar básica	Ingreso familiar
Mayo del 2010	538,89	448,00
Mayo del 2011	557,44	492,80
Mayo del 2012	584,71	545,07
Mayo del 2013	605,92	593,60
Mayo del 2014	634,27	634,67
Mayo del 2015	665,09	660,80

Mayo del 2016	686,74	683,20
Mayo del 2017	709,18	700,00
Mayo del 2018	710,07	720,53
Mayo del 2019	715,61	735,47

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019)

**Gráfico 2.** Precio de la canasta básica familiar



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019)

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en mayo del 2019, ha establecido que la canasta básica familiar tiene un valor de USD 715,61 dólares, mientras que la canasta vital familiar está en USD 499,66 dólares, así como también el ingreso familiar es de USD 735,47 dólares.

## 4.2.2. Factores políticos

### 4.2.2.1. Situación actual que está viviendo el Ecuador

Desde el año 2000 el Ecuador opto por el dólar como su moneda de circulación legal dentro del país, lo que de alguna manera genero una estabilidad monetaria que hábito las constantes devaluaciones que sufría nuestra antigua moneda el sucre; que, por un lado, a generado cierto tipo



de estabilidad en la política económica del Ecuador, pero que al no ser una moneda de emisión propia ha evidenciado un problema de liquidez en los últimos años.

En la actualidad varios factores internos y externos, han conllevado que la situación económica en el país al momento enfrente duras decisiones gubernamentales que propendan a mejorar el nivel socio económico de las y los ecuatorianos. El emprendimiento es una de las opciones a la que varios ciudadanos están apostando en el Ecuador para generar recursos económicos que mejore las condiciones de vida en este país.

El presidente de la República está buscando medidas para poder salir de la crisis, por tanto, eso ha generado que la deuda externa vuelva hacer renegociada, el gobierno sigue buscando soluciones, pero solo ha provocado conflictos en el país al eliminar ministerios y reducir los presupuestos a las instituciones del Estado. Además, cabe mencionar que todo lo que está pasando en el país es una amenaza para la empresa, así como también el alza del precio del combustible es perjudicial para la peluquería móvil a domicilio en la ciudad de Latacunga.

#### **4.2.3. Requisitos legales para el desarrollo del proyecto**

Para la realización de este proyecto será necesario observar las disposiciones legales contenidas en el marco jurídico Ecuatoriano, partiendo desde lo dispuesto en la Constitución del Ecuador y demás normas, entre las que iniciaremos con lo dispuesto en el Código Civil en cuanto a lo referente a la creación de una “Sociedad de Hecho”, como paso previo para la creación de la Peluquería móvil a Domicilio y a un futuro poder analizar la necesidad de cambiar esta figura legal a una contenida ya sea en la Ley de Compañías o la Unipersonal, viendo como resulte los primeros años de ejecución del proyecto y sus resultados.

Será necesario, además cumplir con aquellas disposiciones emitidas por el Ministerio de Salud Pública sobre control y funcionamiento de centros de belleza.

Observar y cumplir las normas emitidas por el Servicio de Rentas Internas, y en nuestro caso ver si de acuerdo con el giro de nuestro negocio es más conveniente la opción del RISE o del RUC, por cuestiones de emisión de comprobantes de venta y las declaraciones correspondientes por los ingresos y ganancias obtenidas por la peluquería.

En cuanto a las disposiciones de carácter local, emitidas por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Latacunga que impliquen la obtención de permisos, la patente municipal, permiso de rótulos, los permisos de circulación del vehículo y demás concernientes a ordenanzas. Y todas aquellas que se relacionen con el giro del negocio de la peluquería y que se enmarquen en el entorno legal del funcionamiento de nuestra empresa.

#### **4.2.4. Factor tecnológico**

Las nuevas empresas para producir y ofertar sus productos implementan la mejor tecnología con el fin de incrementar la producción, atraer clientes y reducir los cuellos de botella. Es por esta razón que la peluquería móvil a domicilio adaptará la tecnología con innovación para satisfacer las necesidades de las mujeres de la ciudad de Latacunga.

La peluquería móvil contará con su principal herramienta de trabajo que es el vehículo el cual se realizará la respectiva adecuación para la realización del servicio, en el caso de no utilizar servirá como transporte de los profesionales y sus respectivos materiales de trabajo, para brindar el respectivo servicio a las mujeres de la ciudad de Latacunga.

#### **4.2.5. Factores socioeconómicos**

##### **4.2.5.1. Población de Latacunga**

La provincia de Cotopaxi según las proyecciones del INEC del año 2019 cuenta con 482.615 habitantes mientras que la población de Latacunga es de 202.878 habitantes.

### 4.3. Análisis de oportunidades y amenazas

Se establece las oportunidades y amenazas que se ha tomado en consideración, para la creación de la peluquería móvil a domicilio sobre el sector externo.

**Tabla 16.** Análisis del FODA (oportunidades y amenazas)

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Consumidores que valoran la imagen personal	Dependencia de la coyuntura económica.
	Consumidores que buscan servicios integrales de belleza y relajación.	Falta de confianza por parte de los clientes
Análisis externo	Consumidores que buscan valores agregados experiencia e innovación	Inflación de precios en los insumos.
	Tendencias en constante evolución y estilos.	Canasta familiar alta en los últimos años.
	Tasa de interés activa ya que se mantiene en un valor considerable.	Nuevos competidores.

**Fuente:** Grupo de investigación

### 4.4. Ámbito Legal y Constitutivo

La Ley de Régimen Tributaria Interno, en el artículo 98 establece que la “Sociedad de Hecho”, para efectos de esa Ley, se entenderá como sociedad; esto implica que, tributariamente, tiene que cumplir con los mismos deberes y obligaciones que cualquier tipo de sociedad mercantil. Esta situación, de pronto, da a pensar que tributariamente, por lo menos, tiene algún tipo de personería jurídica; esto nunca se da, pues tributariamente nunca adquieren una personería jurídica, porque la personería jurídica es mucho más amplia y abarca a la capacidad en todos sus aspectos no solo en uno; además hay que tener presente que esta misma ley manifiesta que en caso que la sociedad no cumpla con sus requisitos será el presente legal quien tenga que cubrir las obligaciones pendientes; si la sociedad civil no cumple con sus obligaciones y tampoco tiene un representante legal serán todos los socios los que quedan obligados, lo dicho demuestra aún más que este tipo de sociedad no tiene personería jurídica; pues no es obligatorio que tenga un representante legal;

según incluso lo establecido el artículo 1985 del Código Civil que dice: “no habiéndose conferido la administración a uno o más de los consocios, se entenderá que cada uno de ellos ha recibido de los otros el poder de administrar con las facultades expresadas en los artículos precedentes”, situación en cual se base la Ley de Régimen Tributario Interno para establecer que todos los socios son responsables de las deudas tributarias, en caso de que la sociedad las tenga, y no exista un representante legal.

Según Valencia (1980) sin el consentimiento expreso de los asociados encaminado a crear un nuevo sujeto de derechos o persona jurídica, suele realizarse la colaboración de dos o mas personas en una misma explotación, y mediante una serie coordinada de operaciones se forma determinado capital. En este caso debe admitirse que se trate de una suerte de comunidad o indivisión cuyo objeto puede ser un conjunto de bienes. En esos eventos suelen las autoridades y los jueces hablar de la existencia de una sociedad de hecho, en lo que no existe inconveniente alguno; pero tambien puede denominarse la situación con el nombre de mera comunidad o indivisión.

Si las operaciones a las que se dedicaron los asociados tienen carácter comercial, no puede decir que existe sociedad por falta de las formalidades exigidas por la ley; si tienen carácter civil, tampoco debe hablarse de sociedad civil, pues aunque la formación de una sociedad semejante no exige especiales requisitos, no debe olvidarse que es esencial un consentimiento expreso dirigido a la formación de una persona jurídica. (Pag.37)

#### **4.5. Nombre de la empresa**

Peluquería móvil a domicilio **“BEAUTIFULL WOMAN”**

#### **4.6. Socios que se requieren para constituir la empresa**

Para la constitución de una “Sociedad de Hechos” se requiere mínimo de 2 socios o máximo de 3. La empresa brindará servicios de cortes de cabello, manicura, pedicura, maquillaje, teñido de

cabello, peinados, planchados de cabello, cepillado de cabello, alisados permanentes, colocación de extensiones, cuidados faciales, colocación de pestañas, depilación de cejas en gillet y cera, entre otros.

## 5. Estudio de mercado

Para conocer de mejor manera el comportamiento del mercado, se desarrollará una investigación en donde se recopilará información necesaria para establecer en la propuesta de negocio, lo que ayudará a constituir estrategias de marketing para el segmento del mercado establecido y poder cubrir las necesidades del mercado.

### 5.1.1. Encuesta

De acuerdo con lo que se estableció en la metodología de estudio, en donde se detalla el muestreo del segmento de mercado, se realizó la recolección de información para el respectivo análisis de las variables que se establece en la encuesta, información que determina la aceptación y viabilidad de la propuesta de negocio en el mercado objetivo que se busca ingresar con el servicio a domicilio de belleza. Considerando la población objetiva de 18 a 65 años de edad de la ciudad de Latacunga, obteniendo como resultado de 57.186 personas, se realizó el cálculo de la muestra que como resultado se obtuvo 382 encuestas que se aplicó. (Ver ecuación 1)

### 5.1.2. Resultados de las encuestas

**Pregunta 1:** ¿Cuál es su edad?

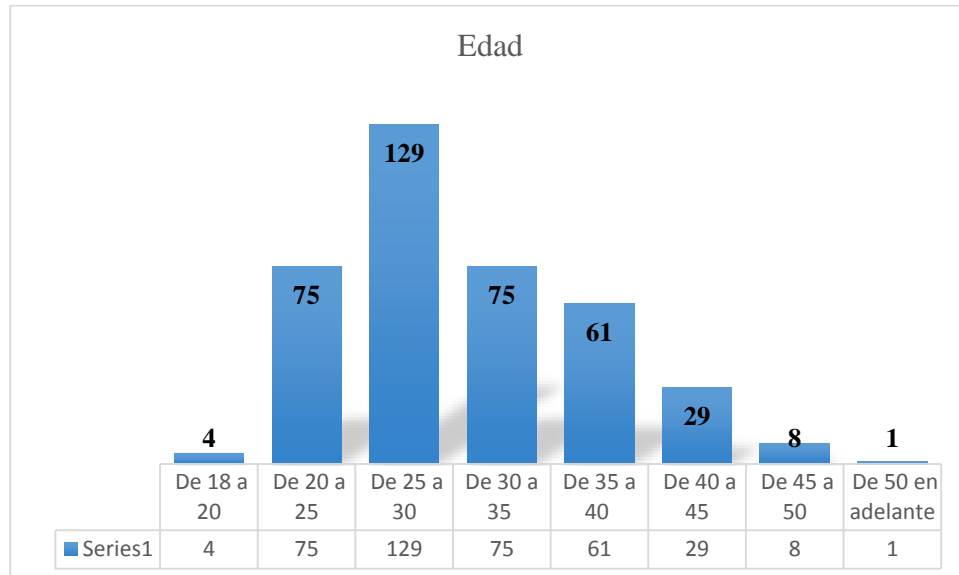
**Tabla 17.** Edad

Edad	Total	Porcentaje
De 18 a 20	4	1%
De 20 a 25	75	20%
De 25 a 30	129	34%
De 30 a 35	75	20%
De 35 a 40	61	16%

De 40 a 45	29	7%
De 45 a 50	8	2%
De 50 en adelante	1	0%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta (2019)

Gráfico 3. Edad



Fuente: Encuesta (2019)

Al encuestar a las 382 personas equivalente al 100% se determina que 129 personas con el 34% se encuentran en un rango de edades de 25 a 30 años, mientras que 75 personas correspondiente al 20% están entre las edades de 30 a 35 años, por lo tanto, otras 75 personas representan el 20% y están entre los 20 a 25 años, mientras que 61 personas equivalente al 16% tienen edades entre 35 a 40 años, por otro lado, 29 personas equivale el 7% tienen edades de 40 a 45 años, mientras que 8 de ellas con un 2% están entre las edades de 45 a 50 años y así mismo 4 personas que corresponden al 1% tienen las edades de 18 a 20 años y 1 persona que representa el 0% que tiene la edad entre 50 en adelante años de edad.

Con un 34% siendo el mayor de los porcentajes de las personas encuestadas se ha podido determinar que se encuentran entre las edades de 25 a 30 años.

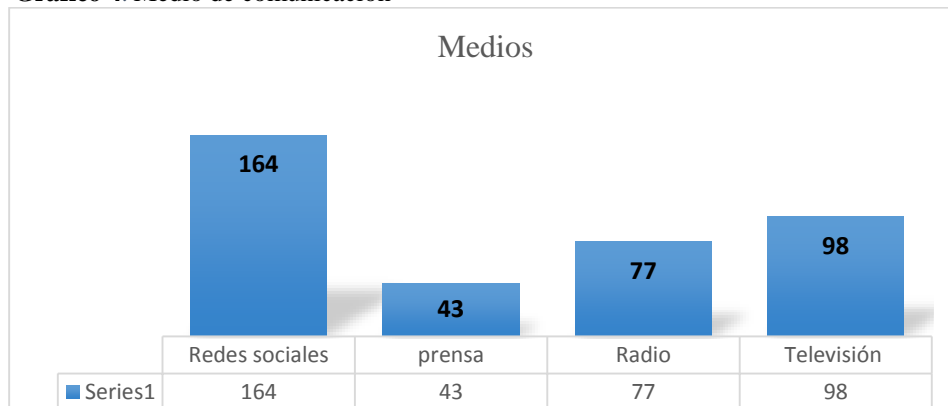
**Pregunta 2:** ¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse del servicio que ofrece la empresa?

**Tabla 18.** Medio de comunicación

Medio de comunicación	Total	Porcentaje
Redes sociales	164	43%
Prensa	43	11%
Radio	77	20%
Televisión	98	26%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta (2019)

**Gráfico 4.** Medio de comunicación



**Fuente:** Encuesta (2019)

De las encuestas aplicadas en la ciudad de Latacunga del sector urbano 164 personas correspondiente al 43% dan a conocer que el medio que preferirían son las redes sociales, mientras que 98 personas con el 26% prefieren que se transmitan la información por la televisión, por otro lado, 77 personas equivalente al 20% optan por la radio, así mismo 43 personas representando el 11% señalan que les gustaría que se den a conocer los servicios de la peluquería mediante la prensa.

La mayoría de las mujeres encuestadas optan por las redes sociales para que la empresa de a conocer los servicios que brindará.

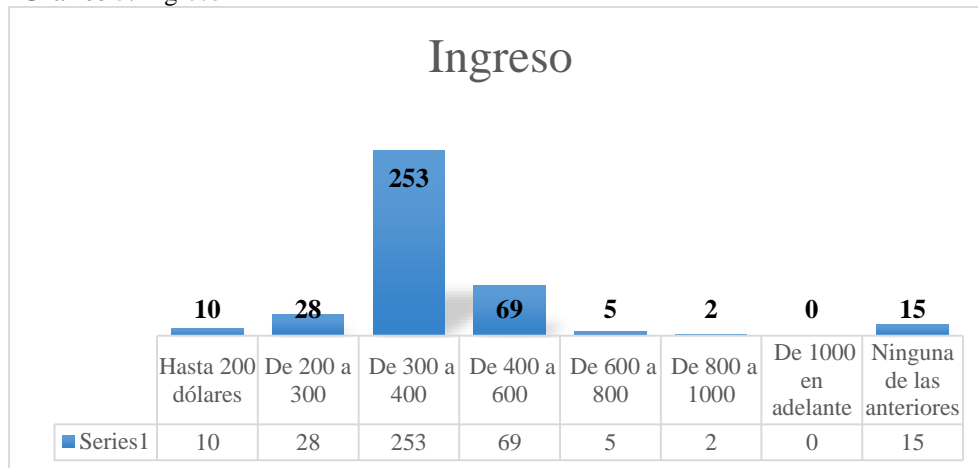
**Pregunta 3: ¿Al mes cuál es su ingreso?**

**Tabla 19. Ingreso**

Ingreso	Total	Porcentaje
Hasta 200 dólares	10	3%
De 200 a 300	28	7%
De 300 a 400	253	66%
De 400 a 600	69	18%
De 600 a 800	5	1%
De 800 a 1000	2	1%
De 1000 en adelante	0	0%
Ninguna de las anteriores	15	4%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta (2019)

**Gráfico 5. Ingreso**



Fuente: Encuesta (2019)

De la información obtenida de las encuestas se da a conocer que 253 personas equivalente al 66% de las mujeres encuestadas tiene un ingreso mensual de \$ 300 a 400 dólares, por otra parte, 69 personas correspondiente al 18% dice tener un ingreso de \$ 400 a 600 dólares, no obstante, 28 personas que es el 7% posee un ingreso de \$ 200 a 300, sin embargo, 10 de ellas perteneciente al 3% dan una respuesta de que tiene ingresos de hasta \$ 200 así como 15 de ellas referente al 4%



responden a la opción de ninguna de las anteriores y 5 personas perteneciente al 1% tiene un ingreso de \$ 600 a 800 dólares, finalmente 2 personas que es el 1% tiene un ingreso de \$ 800 a 1000 dólares.

La mayoría de las personas encuestadas dan a conocer que tienen un ingreso mensual de \$ 300 a 400 dólares.

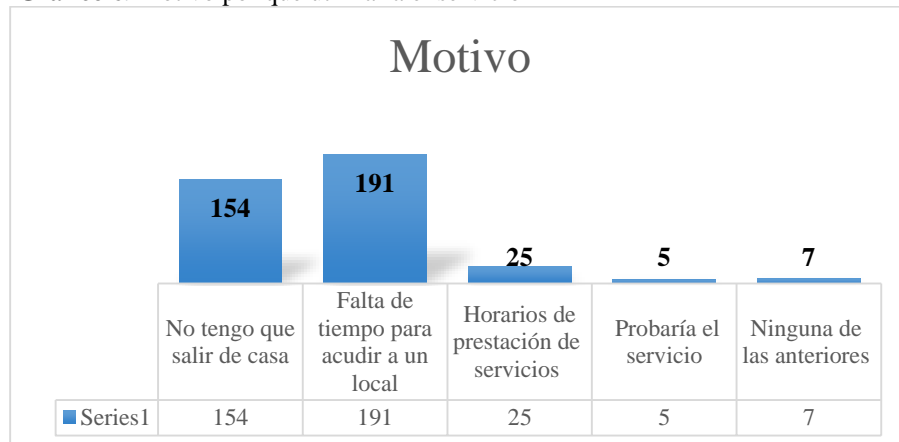
**Pregunta 4:** ¿Cuál sería el motivo por el que usted utilizaría alguno de nuestros servicios?

**Tabla 20.** Motivo por que utilizaría el servicio

Motivo	Total	Porcentaje
No tengo que salir de casa	154	40%
Falta de tiempo para acudir a un local	191	50%
Horarios de prestación de servicios	25	7%
Probaría el servicio	5	1%
Ninguna de las anteriores	7	2%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta (2019)

**Gráfico 6.** Motivo por que utilizaría el servicio



Fuente: Encuesta (2019)

Debido a la aplicación de las encuestas, en el sector urbano de la ciudad de Latacunga, 191 personas representando el 50% de las mujeres dicen que el motivo por el que utilizarían algún servicio de la peluquería móvil a domicilio sería por la falta de tiempo para acudir a un local,

mientras tanto 154 personas equivalente al 40% el motivo de ellas sería que no tendrían que salir de sus hogares, sin embargo 25 personas que es el 7% dan a conocer que sería los horarios de prestación lo que les interesarían, por otro lado 7 de ellas que representa el 2% seleccionan la opción de ninguna de las anteriores y 5 personas que es el 1% afirman que probarían el servicio.

La mayoría de las personas correspondiente al 50% dan a conocer que el motivo por el que utilizarían algún servicio de la peluquería móvil a domicilio sería por la falta de tiempo para acudir a un local.

**Pregunta 5:** ¿Qué es para usted lo más importante que debe tener una peluquería a domicilio?

**Tabla 21.** Aceptación de la peluquería a domicilio

<b>Importancia</b>	<b>Total</b>	<b>porcentaje</b>
Precios accesibles	98	26%
Calidad profesional	73	19%
Excelente servicio	104	27%
Asesoramiento de imagen	9	2%
Todas de las anteriores	98	26%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta (2019)

**Gráfico 7.** Aceptación de la peluquería a domicilio



**Fuente:** Encuesta (2019)

En virtud de los resultados de la aplicación de la encuesta 104 personas equivalente al 27% ha mencionado que lo más importante que debe tener una peluquería a domicilio es un excelente servicio, por otra parte, 98 personas que es el 26% de mujeres la respuesta es que tenga precios accesibles, así también otras 98 personas correspondiente al 26 % ha decidido que les interesaría todas las opciones, mientras tanto 73 personas representando el 19% mencionó que lo mejor sería la calidad profesional y finalmente 2 de personas que representa el 2% mencionó que les interesa el asesoramiento de imagen.

La mayoría de las personas encuestadas con un 27% dan a conocer lo más importante que debe tener la peluquería móvil a domicilio es un excelente servicio.

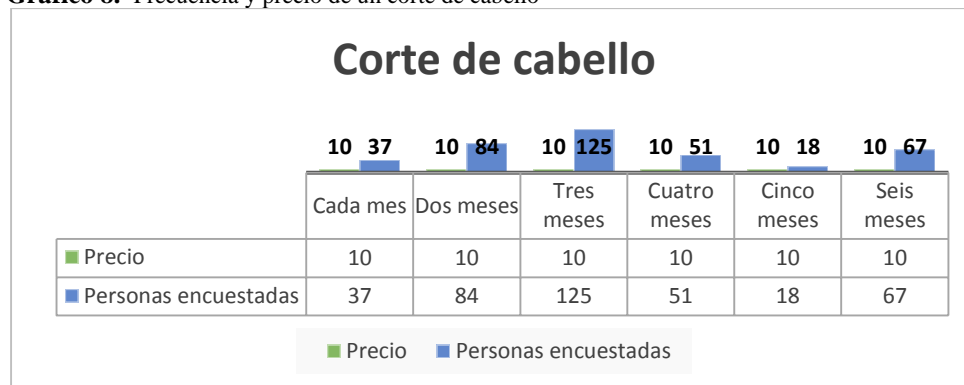
**Pregunta 6:** ¿Con que frecuencia utilizaría el servicio de corte de cabello de la peluquería móvil a domicilio y que precio estaría dispuesto a pagar?

**Tabla 22.** Frecuencia y precio de un corte de cabello

Frecuencia	Precios				Total	Porcentaje
	10,00	12,00	14,00	16,00		
Cada mes	X				37	10%
Dos meses	X				84	22%
Tres meses	X				125	33%
Cuatro meses	X				51	13%
Cinco meses	X				18	5%
Seis meses	X				67	17%
<b>Total</b>					<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta (2019)

**Gráfico 8.** Frecuencia y precio de un corte de cabello



Fuente: Encuesta (2019)

En relación a las encuestas aplicadas se puede mencionar que 125 personas equivalente al 33% decidieron que se realizarían un corte de cabello cada tres meses a un precio de \$ 10,00 dólares, mientras que 84 personas correspondiente al 22% concluyeron que dispondrían del servicio de corte de cabello cada dos meses a un precio de \$ 10,00 dólares, por lo tanto 67 personas que es el 17% mencionaron que se cortarían el cabello cada seis meses a \$ 10,00 dólares, sin embargo 51 personas representando el 13% tomaron la decisión de que se realizarían a los cuatro meses por un valor \$ 10,00 dólares, mientras que 37 de ellas con un 10% dicen solicitar de un corte de cabello cada mes a un precio de \$ 10,00 dólares y finalmente 18 personas que representa el 5% dispondrían del servicio cada cinco meses a un precio de \$ 10,00 dólares .

Después de haber aplicado las encuestas, 125 personas que corresponden al 33% mencionan que ellas se realizarían un corte de cabello cada tres meses.

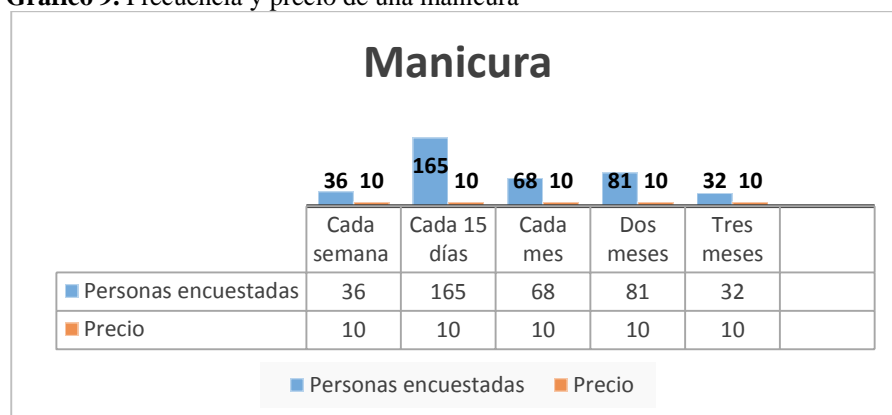
**Pregunta 7:** ¿Con que frecuencia utilizaría el servicio de manicura de la peluquería móvil a domicilio y que precio estaría dispuesto a pagar?

**Tabla 23.** Frecuencia y precio de una manicura

Frecuencia	Precios				Total	Porcentaje
	10,00	12,00	14,00	16,00		
Cada semana	X				36	10%
Cada 15 días	X				165	43%
Cada mes	X				68	18%
Dos meses	X				81	21%
Tres meses	X				32	8%
<b>Total</b>					<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta (2019)

**Gráfico 9.** Frecuencia y precio de una manicura



Fuente: Encuesta (2019)

En virtud de los resultados de las encuestas aplicadas en la ciudad de Latacunga en el sector urbano, efectivamente se puede decir que, 165 personas que representa 43% estarían dispuestas a realizarse cada 15 días una manicure por un precio de \$ 10,00 dólares, por otro lado 81 personas equivalente al 21% aseguran que se realizarían cada dos meses una manicure a un valor de \$ 10,00 dólares, mientras que 68 personas correspondiente al 18% dan a conocer que dispondrían del servicio cada mes por \$ 10,00 dólares, así como también 36 personas que es el 10% dispondrían del servicio cada semana por \$ 10,00 dólares, y finalmente 32 personas con el 8% quisieran una manicure cada tres meses por \$ 10,00 dólares.

La mayoría de las personas encuestadas que son 165 que equivale al 43% dicen que estarían de acuerdo en realizarse una manicura cada 15 días a un precio de \$ 10,00 dólares.

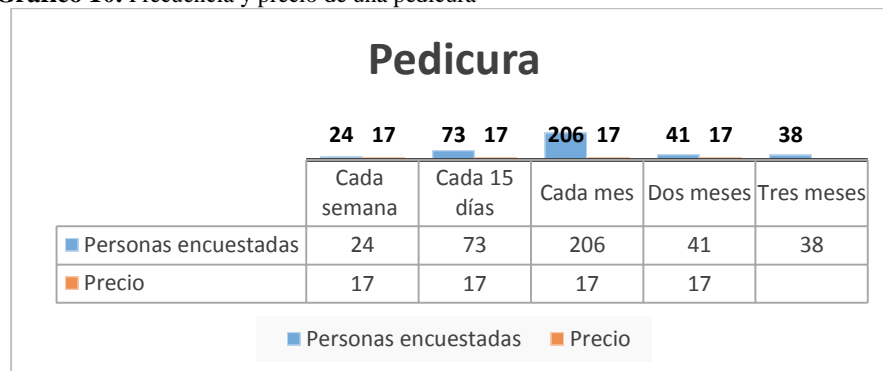
**Pregunta 8:** ¿Con que frecuencia utilizaría el servicio de pedicura de la peluquería móvil a domicilio y que precio estaría dispuesto a pagar?

**Tabla 24.** Frecuencia y precio de una pedicura

Frecuencia	Precio				Total	Porcentaje
	17,00	19,00	21,00	23,00		
Cada semana	X				24	6%
Cada 15 días	X				73	19%
Cada mes	X				206	54%
Dos meses	X				41	11%
Tres meses	X				38	10%
<b>Total</b>					<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta (2019)

**Gráfico 10.** Frecuencia y precio de una pedicura



Fuente: Encuesta (2019)

De las encuestas aplicadas se puede mencionar que 206 personas equivalente a 54% afirman que se realizarían una pedicura cada mes por el precio de \$ 17,00 dólares, mientras que 73 personas con un 19% mencionan que dispondrían del servicio cada 15 días por \$ 17,00 dólares, mientras que 41 personas representando el 11% aseguraron que dispondrían del servicio cada dos meses, así como también 38 personas con el 10% afirman que se realizarían cada tres meses por un precio de \$ 17,00 dólares, y finalmente 24 personas que representa el 6% afirmaron que llamarían a la peluquería cada semana por el servicio y estarían dispuestas a cancelar un precio de \$ 17,00 dólares.

La mayoría de las personas encuestadas en la ciudad de Latacunga que corresponde al 54% mencionan que se realizarían una pedicura cada mes por el precio de \$ 17,00 dólares.

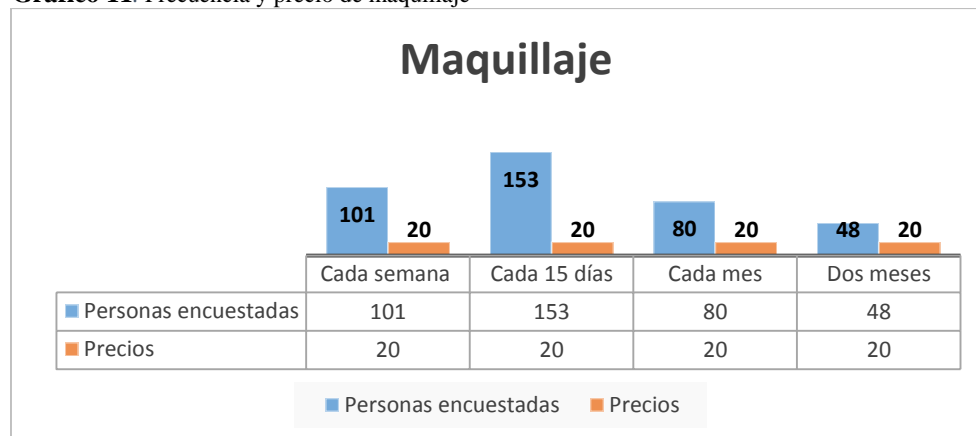
**Pregunta 9:** ¿Con que frecuencia utilizaría el servicio de maquillaje de la peluquería móvil a domicilio y que precio estaría dispuesto a pagar?

**Tabla 25.** Frecuencia y precio de maquillaje

Frecuencia	Precio				Total	Porcentaje
	20,00	22,00	24,00	26,00		
Cada semana	X				101	26%
Cada 15 días	X				153	40%
Cada mes	X				80	21%
Dos meses	X				48	13%
<b>Total</b>					<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta (2019)

**Gráfico 11.** Frecuencia y precio de maquillaje



Fuente: Encuesta (2019)

De las evidencias obtenidas de las encuestas aplicadas en la ciudad de Latacunga del sector urbano, 153 personas correspondiente al 40% afirmaron que utilizarían el servicio de maquillaje cada 15 días a un precio de \$ 20,00 dólares, de igual manera 101 personas con el 26% dicen disponer del servicio cada semana a \$ 20,00 dólares, mientras que 80 personas equivalente al 21% están dispuestas adquirir cada mes por \$ 20,00 dólares y finalmente 48 personas representando el 13% utilizarían cada dos meses por \$ 20,00 dólares.

El servicio de maquillaje que brindará la peluquería móvil a domicilio tendrá una frecuencia de cada 15 días con un precio \$ 20,00 dólares, debido a que la mayoría de las personas encuestadas eligen esta opción.

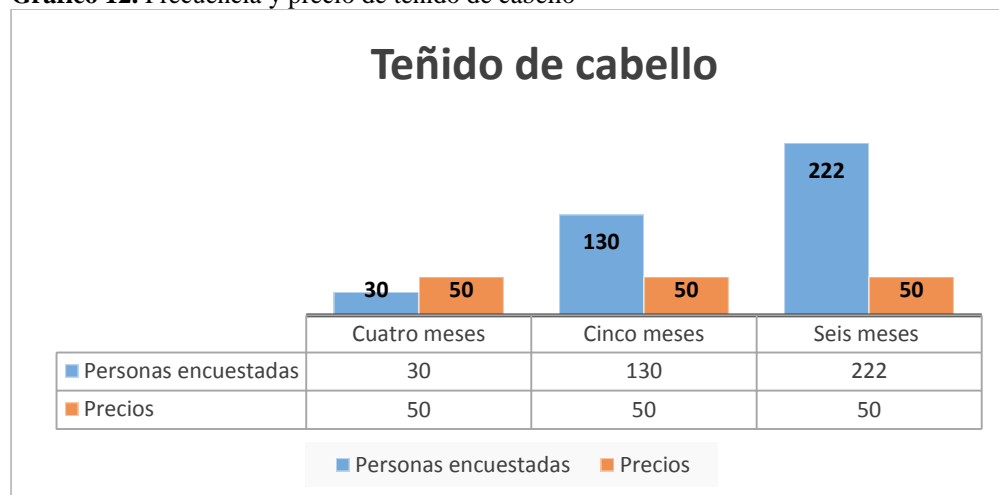
**Pregunta 10:** ¿Con que frecuencia utilizaría el servicio de teñido de cabello de la peluquería móvil a domicilio y que precio estaría dispuesto a pagar?

**Tabla 26.** Frecuencia y precio de teñido de cabello

Frecuencia	Precio				Total	Porcentaje
	50,00	55,00	60,00	65,00		
Cuatro meses	X				30	8%
Cinco meses	X				130	34%
Seis meses	X				222	58%
<b>Total</b>					<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta (2019)

**Gráfico 12.** Frecuencia y precio de teñido de cabello



Fuente: Encuesta (2019)

De las 382 personas encuestadas, 222 personas con un 58% afirman que cada seis meses dispondrían del servicio de teñido de cabello pagando un valor de \$ 50,00 dólares, así mismo 130 personas equivalente al 34% afirmaron que estarían dispuestas a utilizar el servicio por \$ 50,00 dólares, por último, 30 personas correspondiente al 8% dicen realizarse cada cuatro meses a \$ 50,00 dólares.

Del 100% de las personas encuestadas el 58% dan a conocer que cada seis meses se realizarían el servicio de teñido de cabello pagando un valor de \$ 50,00 dólares.

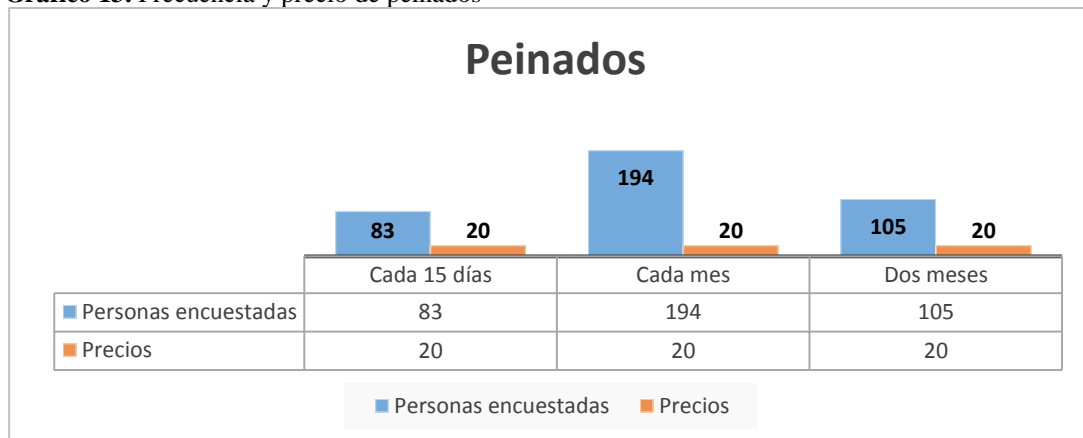
**Pregunta 11:** ¿Con que frecuencia utilizaría el servicio de peinados de la peluquería móvil a domicilio y que precio estaría dispuesto a pagar?

**Tabla 27.** Frecuencia y precio de peinados

Frecuencia	Precio				Total	Porcentaje
	20,00	22,00	23,00	25,00		
Cada 15 días	X				83	22%
Cada mes	X				194	51%
Dos meses	X				105	27%
<b>Total</b>					<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta (2019)

**Gráfico 13.** Frecuencia y precio de peinados



Fuente: Encuesta (2019)



En consecuencia, de las encuestas aplicadas, se puede decir que 194 personas equivalente al 51% afirmaron que cada mes se realizarían peinados a un precio de \$ 20,00 dólares, por otro lado 105 personas con un 27% manifiestan que se lo harían cada dos meses por un precio de \$ 20,00 dólares y las ultimas 83 personas correspondiente al 22% dispondrían del servicio cada 12 días por \$ 20,00 dólares.

La mayoría de las personas encuestadas que son el 51% manifiestan que se realizarían peinados cada mes a un precio de \$ 20,00 dólar.

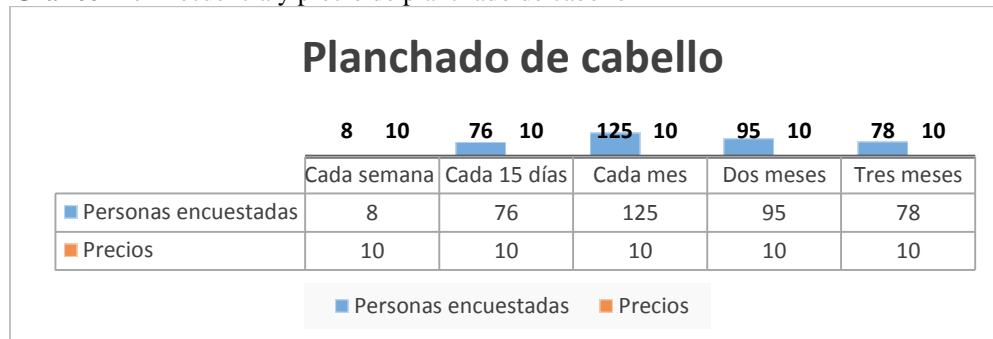
**Pregunta 12:** ¿Con que frecuencia utilizaría el servicio de un planchado de cabello de la peluquería móvil a domicilio y que precio estaría dispuesto a pagar?

**Tabla 28.** Frecuencia y precio de planchado de cabello

Frecuencia	Precio				Total	Porcentaje
	10,00	12,00	14,00	16,00		
Cada semana	X				8	2%
Cada 15 días	X				76	20%
Cada mes	X				125	33%
Dos meses	X				95	25%
Tres meses	X				78	20%
<b>Total</b>					<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta (2019)

**Gráfico 14.** Frecuencia y precio de planchado de cabello



Fuente: Encuesta (2019)

De las encuestas aplicadas 125 personas equivalente al 33% deciden que se realizarían un planchado de cabello cada mes a un precio de \$ 10,00 dólares, mientras que 95 personas con el

25% lo harían cada dos meses pagando un precio de \$ 10,00 dólares, 78 personas representando el 20% dan a conocer que se lo realizaría cada tres meses por \$ 10,00 dólares, 76 personas con un 20% afirmaron que dispondrían del servicio cada 15 días a un precio de \$ 10, 00 dólares, finalmente 8 de ellas correspondiente al 2% utilizarían el servicio cada semana a un precio de \$ 10,00 dólares.

Con 125 personas con un porcentaje del 33% del total de las encuestas aplicadas siendo esta la mayoría, dicen disponer del servicio del planchado del cabello cada mes a un precio de \$ 10,00 dólares.

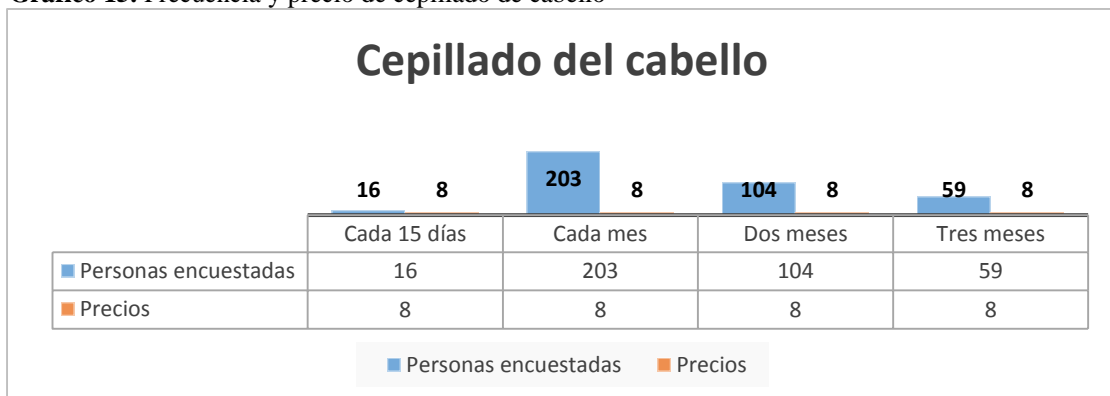
**Pregunta 13:** ¿Con que frecuencia utilizaría el servicio de cepillado de cabello de la peluquería móvil a domicilio y que precio estaría dispuesto a pagar?

**Tabla 29.** Frecuencia y precio de cepillado de cabello

Frecuencia	Precio				Total	Porcentaje
	8,00	10,00	12,00	14,00		
Cada 15 días	X				16	4%
Cada mes	X				203	53%
Dos meses	X				104	27%
Tres meses	X				59	16%
<b>Total</b>					<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta (2019)

**Gráfico 15.** Frecuencia y precio de cepillado de cabello



Fuente: Encuesta (2019)

Por consiguiente, mediante las encuestas realizadas en la ciudad de Latacunga sector urbano, 203 personas representando el 53% afirman que se realizarían cada mes un cepillado de cabello pagando un precio de \$ 8,00 dólares, por otra parte 104 personas equivalente al 27% aceptan que lo harían cada tres meses por \$ 8,00 dólares, otras 59 personas correspondiente al 16% afirman que utilizarían el servicio cada tres meses a \$ 8,00 dólares, finalmente 16 personas con un 4% se realizarían cada 15 días a \$ 8,00 dólares.

La mayoría de las personas estarían de dispuestas a realizarse un cepillado de cabello cada mes por un precio de \$ 8,00 dólares.

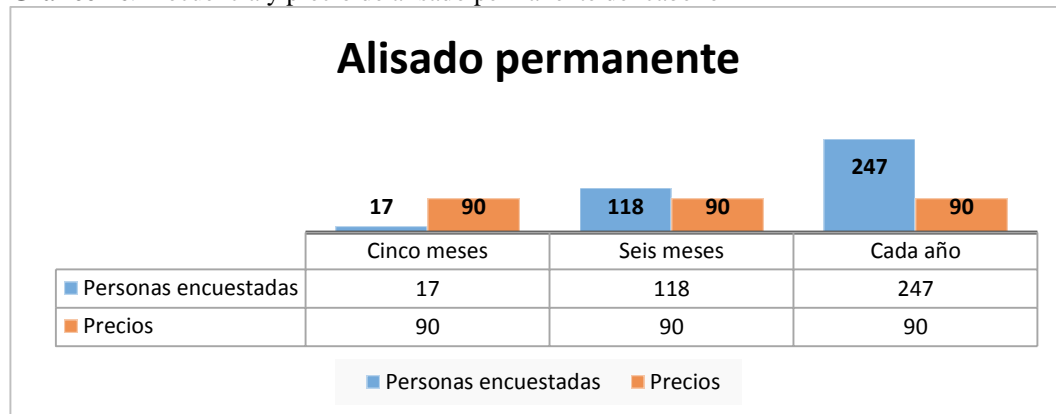
**Pregunta 18:** ¿Con que frecuencia utilizaría el servicio de alisado permanente del cabello de la peluquería móvil a domicilio y que precio estaría dispuesto a pagar?

**Tabla 30.** Frecuencia y precio de alisado permanente del cabello

Frecuencia	Precio				Total	Porcentaje
	90,00	105,00	110,00	115,00		
Cinco meses	X				17	4%
Seis meses	X				118	31%
Cada año	X				247	65%
<b>Total</b>					<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta (2019)

**Gráfico 16.** Frecuencia y precio de alisado permanente del cabello



Fuente: Encuesta (2019)

De las 382 personas encuestadas, 247 personas con el 65% afirman que cada año se realizarían un alisado permanente en el cabello a un precio de \$ 90,00 dólares, mientras que 118 personas

perteneciente al 31% certifican que lo harían cada seis meses por \$ 90,00 y las 17 personas equivalente al 4% estarían dispuestas a cancelar \$ 90,00 por el servicio brindado por la peluquería móvil a domicilio.

De las personas encuestadas con un 65% que es la mayoría afirman que se realizarían un alisado permanente en el cabello a un precio de \$ 90,00 dólares cada año.

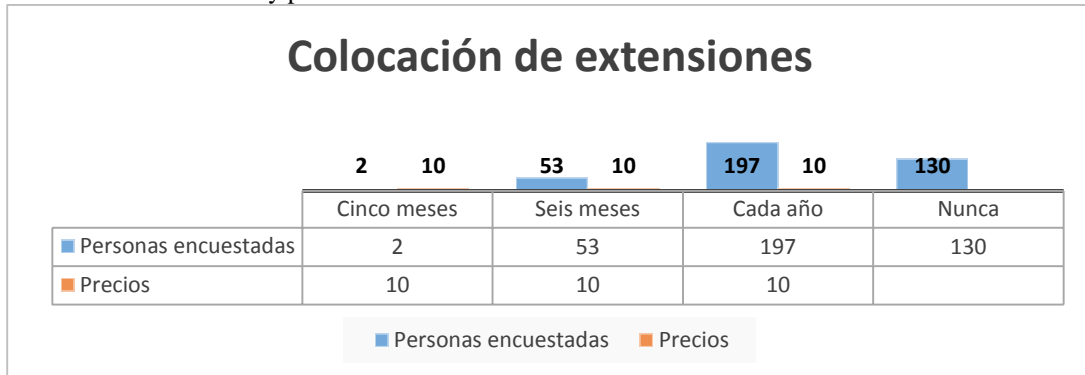
**Pregunta 19:** ¿Con que frecuencia utilizaría el servicio de colocación de extensiones de la peluquería móvil a domicilio y que precio estaría dispuesto a pagar?

**Tabla 31.** Frecuencia y precio de colocación de extensiones

Frecuencia	Precio				Total	Porcentaje
	10,00	12,00	14,00	16,00		
Cinco meses	X				2	0%
Seis meses	X				53	14%
Cada año	X				197	52%
Nunca	X				130	34%
<b>Total</b>	X				<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta (2019)

**Gráfico 17.** Frecuencia y precio de colocación de extensiones



Fuente: Encuesta (2019)

Como se puede inferir mediante las encuestas aplicadas 197 personas equivalente al 52% estarían dispuestas a utilizar el servicio de colocación de extensiones cada año considerando un precio de \$ 10,00 dólares, mientras que 53 personas con el 14% utilizarían el servicio a \$ 10,00 dólares, mientras que 2 personas representado por el 0% de ellas afirman que realizarían cada cinco meses a \$ 10,00 dólares, por otro lado 130 personas equivalente al 34% no utilizarían el servicio.

Con un 52% en cuestión del servicio de colocación de extensiones se puede decir que la mayoría de las personas estarían dispuestas a utilizar el servicio de colocación de extensiones cada año considerando un precio de \$ 10,00 dólares, por otra parte, el 34% de personas menciona que no estarían dispuestas a utilizar este servicio.

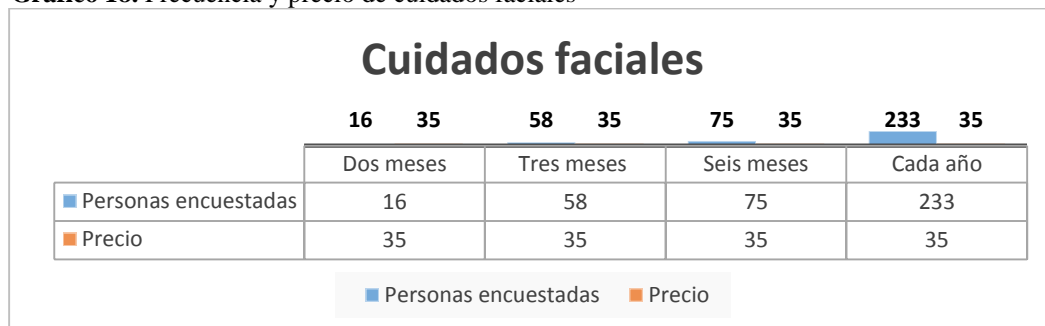
**Pregunta 20:** ¿Con que frecuencia utilizaría el servicio de cuidados faciales de la peluquería móvil a domicilio y que precio estaría dispuesto a pagar?

**Tabla 32.** Frecuencia y precio de cuidados faciales

Frecuencia	Precio				Total	Porcentaje
	35,00	37,00	39,00	41,00		
Dos meses	X				16	4%
Tres meses	X				58	15%
Seis meses	X				75	20%
Cada año	X				233	61%
<b>Total</b>					<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta (2019)

**Gráfico 18.** Frecuencia y precio de cuidados faciales



Fuente: Encuesta (2019)

En virtud de los resultados de las encuestas aplicadas en la ciudad de Latacunga del sector urbano, 233 personas equivalente al 61% afirman que se realizarían cada año un cuidado facial por un precio de \$ 35,00 dólares, por otro lado 75 personas con el 20% dicen que lo harían cada seis meses por un precio de \$ 35,00 dólares, así mismo 58 personas correspondiente al 15% afirman que se realizarían el servicio cada tres meses a un precio de 35,00 dólares y finalmente 16 personas representando el 4% lo harían cada dos meses por un precio de \$ 35,00 dólares.

De las personas encuestadas con un 61% siendo esta la mayoría afirman que se realizarían cada año un cuidado facial por un precio de \$ 35,00 dólares.

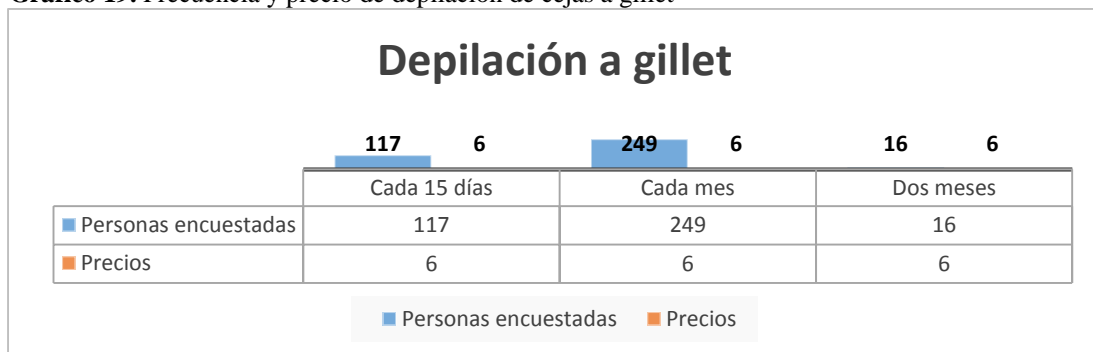
**Pregunta 21:** ¿Con que frecuencia utilizaría el servicio depilaciones cejas a gillet de la peluquería móvil a domicilio y que precio estaría dispuesto a pagar?

**Tabla 33.** Frecuencia y precio depilaciones de cejas a gillet

Frecuencia	Precio				Total	Porcentaje
	6,00	8,00	10,00	12,00		
Cada 15 días	X				117	31%
Cada mes	X				249	65%
Dos meses	X				16	4%
<b>Total</b>					<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta (2019)

**Gráfico 19.** Frecuencia y precio de depilación de cejas a gillet



Fuente: Encuesta (2019)

De las encuestas aplicadas 249 personas correspondiente al 65% afirman que se realizarían la depilación de cejas a gillet cada mes a un precio de \$ 6,00 dólares, así también 117 personas con el 31% dan a conocer que se harían cada 15 días por un precio de \$ 6,00 dólares y finalmente 16 personas equivalente al 4% cada mes por \$ 6,00 dólares.

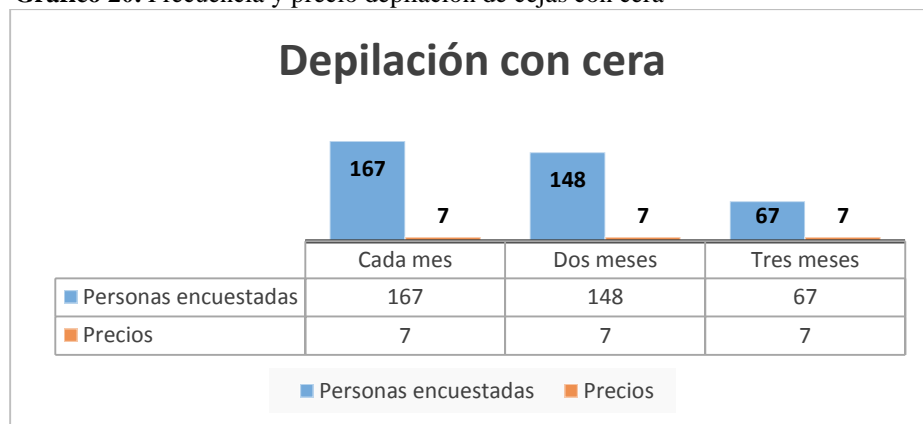
Como resultado de las encuestas se menciona que con el 65% de las afirmaciones las personas están dispuestas a realizarse la depilación de cejas a gillet cada mes a un precio de \$ 6,00 dólar.

**Pregunta 22:** ¿Con que frecuencia utilizaría el servicio depilación de cejas con cera de la peluquería móvil a domicilio y que precio estaría dispuesto a pagar?

**Tabla 34.** Frecuencia y precio depilación de cejas con cera

Frecuencia	Precio				Total	Porcentaje
	7,00	9,00	11,00	13,00		
Cada mes	X				167	44%
Dos meses	X				148	39%
Tres meses	X				67	17%
<b>Total</b>					<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta (2019)

**Gráfico 20.** Frecuencia y precio depilación de cejas con cera

Fuente: Encuesta (2019)

Las afirmaciones de las encuestas dan a conocer que 167 personas equivalente al 44% están dispuestas a realizarse cada mes una depilación de cejas con cera a un precio de \$ 7,00 dólares, mientras que 148 personas con el 39% tomaron la decisión de que se harían cada dos meses por \$ 7,00 dólares y 67 personas representando el 17% afirman que se realizarían a los tres meses por \$ 7,00 dólares.

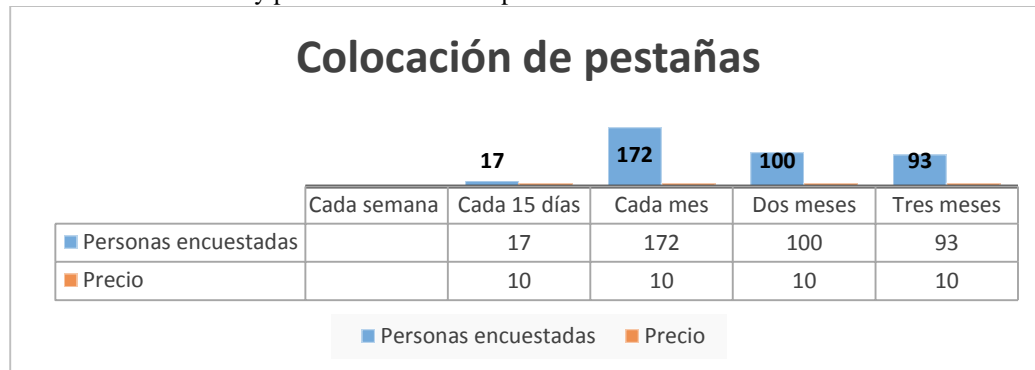
Con el 44% de afirmaciones el servicio de depilación de cejas con cera se lo realizaría con la frecuencia de cada mes a un precio de \$ 7,00 dólares.

**Pregunta 23:** ¿Con que frecuencia utilizaría el servicio colocación de pestañas de la peluquería móvil a domicilio y que precio estaría dispuesto a pagar?

**Tabla 35.** Frecuencia y precio colocación de pestañas

Frecuencia	Precio				Total	Porcentaje
	10,00	12,00	14,00	16,00		
Cada 15 días	X				17	5%
Cada mes	X				172	45%
Dos meses	X				100	26%
Tres meses	X				93	24%
<b>Total</b>					<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta (2019)

**Gráfico 21.** Frecuencia y precio colocación de pestañas

Fuente: Encuesta (2019)

De acuerdo a las encuestas realizadas 172 personas correspondiente al 45% afirman que se realizarían el servicio de colocación de pestañas cada mes por un precio de \$ 10,00 dólares, mientras que 100 personas equivalente al 26% estarían dispuestas adquirir este servicio cada dos meses por \$ 10,00 dólares, mientras que 93 personas con el 24% se realizarían el servicio cada tres meses por \$ 10,00 dólares y finalmente 17 personas representando un 5% dispondrían del servicio cada 15 días por un precio de \$ 10,00 dólares.

Según las encuestas aplicadas el 45% afirma que utilizarían el servicio de la colocación de las pestañas cada mes por un precio de \$ 10,00 dólares.

## 5.2. Análisis modelo CANVAS

A continuación se presenta el modelo que abarca un resumen del negocio, en donde se hace un breve resumen de la estructura para el funcionamiento de la empresa.



Tabla 36. Modelo CANVAS

MODELO CANVAS		Diseñado para:	Una peluquería móvil a domicilio	
		Diseñado por:	Blanca Llamuca y Esthela Pilamonta	
8. Relaciones Clave	7. Actividades Clave	1. Propuesta de Valor	4. Relaciones con los clientes	2. Segmento (Mercado Meta - Clientes)
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Alianzas estratégicas con empresas privadas.</li> <li>* Mujeres Universitarias</li> <li>* Proveedores de productos de belleza.</li> <li>* Servicio personalizado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Servicio a domicilio</li> <li>* Servicio personalizado</li> <li>Servicios de calidad en belleza</li> <li>* Mantenimiento del vehículo</li> </ul>	<p>Servicio de peluquería a domicilio con un equipo de expertos especializados en cortes, peinados, maquillaje, manicure entre otros para el diario vivir de las mujeres así como también para eventos especiales ( bodas, quince años, graduaciones, certámenes de belleza entre otros.)</p>	<p>Atención personalizada en los servicios: brindar un servicio de calidad y eficiente en el proceso de belleza; y además, permitir a los clientes tener la facilidad de ahorrar tiempo y permanecer en sus hogares.</p>	<p>La ciudad de Latacunga cuentan con 57.186 mujeres entre 18 y 65 años según SEMPLADES.</p>
	<p><b>6. Recursos Clave</b></p> <p>TIPOS DE RECURSOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Capital económico</li> <li>* Capital humano</li> <li>* Vehículo adecuado</li> </ul>	<p>Tiempo</p> <p>Movilidad</p> <p>Calidad de vida</p> <p>Personalizado</p>	<p><b>3. Canales de Distribución</b></p> <p>Llegaremos a nuestro clientes por distintos medios de publicidad entre los que se consideraran los más importantes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Directo</li> <li>* Plataforma virtual</li> <li>* Redes sociales</li> </ul> <p>* Publicidad: paneles publicitarios, volantes.</p>	
<b>9. Estructura de Costos</b>			<b>5. Fuentes de Ingresos</b>	
<p><b>TU NEGOCIO ESTA BASADO EN:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Adecuación del vehículo</li> <li>* Productos de belleza</li> <li>* Sueldos y salarios</li> <li>* Plataforma virtual</li> <li>* Publicidad y mercadeo</li> <li>* Capital de trabajo</li> </ul>			<p><b>TIPOS:</b></p> <p>Servicio de belleza y cuidado personal a domicilio</p>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> <b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b> </div>
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Ingresos</li> <li>* Gastos Operacionales</li> <li>* Activos de la empresa</li> <li>* Inversiones</li> <li>* Depreciaciones</li> <li>* Costo y beneficio</li> </ul>			<p><b>PAGO</b></p> <p>Efectivo</p> <p>Transferencia bancaria</p>	

Fuente: Grupo de trabajo

### 5.2.1. Competencia

La competencia son todas aquellas empresas que se encuentran en el mercado para ofrecer productos o servicios similares a la propuesta de negocio, por tal motivo se considera importante tomar en cuenta la competencia. En la ciudad de Latacunga no existen peluquerías móviles que presten servicio a domicilio, sin embargo, se menciona las peluquerías más reconocidas de la ciudad.

**Tabla 37.** Competencia

NEGOCIOS	ESPECIALIDAD
Air Brush Spa	Belleza, cosmética y cuidado personal
Columbia	Peluquería, diseño de imagen y maquillaje
Dani Mora Studio	Peluquería, maquillador
Look Me Ltga	Belleza, cosmética y cuidado personal
Chios	Peluquería y accesorios
JZ Estudio de imagen	Peluquería, maquillador
Grupo Ecuador	Escuela de cosmetología
Tokes Peluquería	Servicio de cuidados de la piel
Dcarlo Estética	Spa, belleza y cuidado personal
Nicol Stylos	Peluquería y salón de belleza

**Fuente:** Grupo de investigación

Los establecimientos mencionados tienen una trayectoria, por lo que se encuentran posicionados en el mercado y tienen un alto número de clientes, además se debe tomar en cuenta que estos negocios atienden varios mercados de diferente posición económica y social.

### 5.2.2. Mercado

Un mercado requiere de bienes y servicios de acuerdo a las necesidades de los clientes, mismos que deben tener un valor agregado para de esa manera ingresar y mantenerse en mercado, además requieren de una constante innovación para satisfacer a los clientes.

### 5.2.2.1. Determinación de oferta y demanda

Para la determinación de la oferta y la demanda se utiliza como oferta el número de personas atendidas en las peluquerías que se encuentran en estado activo en la ciudad de Latacunga, la demanda es la población femenina de acuerdo a la proyección del SENPLADES.

**Tabla 38.** Determinación de la demanda insatisfecha

Años	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
2015	53.280	50.082	3.198
2016	60.120	51.761	8.359
2017	68.040	53.508	14.532
2018	77.760	55.317	22.443
2019	85.320	57.186	28.134

**Fuente:** Investigación de estudio

De acuerdo a la información obtenida se puede determinar que existe una alta demanda insatisfecha, ya que las peluquerías que existen en la ciudad de Latacunga no cubren la demanda existente en el mercado, por lo tanto, la implementación de una peluquería móvil a domicilio tendrá una buena oportunidad de negocio en el mercado.

### 5.2.3. Propuesta de valor

La peluquería móvil a domicilio se enfoca en brindar servicios de belleza ya sea en el lugar del evento, institución, trabajo o en la comodidad de su hogar, garantizando un servicio de calidad con profesionales capacitados y tecnología nueva y adecuada mejorando la experiencia de los clientes.

Contará con precios totalmente accesibles para cada uno de los servicios y con un horario adecuado a disponibilidad del cliente. La peluquería contará con una página web y será promocionada en redes sociales, además los clientes podrán agendar un turno indicando la hora y el lugar donde quiere recibir el servicio. Con ello se pretende cubrir los problemas de movilidad y

la falta de tiempo satisfaciendo las necesidades principales en belleza y cuidado personal de las mujeres de la ciudad de Latacunga del sector urbano. Por medio de la oferta se define una serie de servicios ligados a la belleza y al cuidado personal tales como cortes de cabello, depilación, maquillaje, peinados, manicura, entre otros.

## 5.2.4. Segmentación de clientes

### 5.2.4.1. Microsegmentación

**Tabla 39.** Variable de la segmentación

SEGMENTACIÓN	VARIABLES PRINCIPALES
Demográfica	Sexo: Femenino Edad: personas de 18 a 65 años de edad Ingreso: Medio, medio alto y alto Profesión: Todos
Geográfica	País: Ecuador Región: Sierra Provincia: Cotopaxi Ciudad: Latacunga
Psicográfica	Personas de clase media y baja de la ciudad de Latacunga con poder adquisitivo que prefieren recibir servicios a domicilio

**Fuente:** Grupo de investigación

## 5.2.5. Canales de distribución

Para la creación del negocio de peluquería a domicilio se utilizará el canal directo ya que se basa en prestar servicios directamente al consumidor, de manera que los clientes no tengan que trasladarse hasta un salón de belleza, ya que serán atendidos en el lugar que ellos deseen.

Se creará una página web de la empresa (Facebook), también se realizará publicidad por medio de redes sociales con el fin de captar una adecuada cartera de clientes y brindar servicios de belleza y cuidado personal.

### **5.2.6. Relación con los clientes**

Con el propósito de generar fidelidad, será necesario tener una excelente relación con nuestros clientes. Por esta razón, es fundamental ofrecer una asistencia personal, única e inmejorable al momento de ofrecer nuestro servicio, de manera que permita generar vínculos comerciales de largo plazo con distintas empresas, universidades y demás clientes. Por otra parte, si se analiza esta relación desde el punto de vista económico es posible percibir una situación “gana-gana” ya que se están generando beneficios tanto para nuestros clientes como para la empresa. Aquellas personas que soliciten los servicios a domicilio solamente tendrán que otorgar un espacio físico en el cual permitan realizar cada uno de los servicios, por lo tanto, ellos ganan bienestar, calidad de vida y cuidado personal cuyo valor intangible generará fidelidad hacia nuestra peluquería a domicilio.

### **5.2.7. Fuente de ingresos**

Este negocio mantendrá fuentes de ingreso sólidas que incluyen el servicio de belleza y cuidado personal que ofrecerá la peluquería móvil a domicilio. Estos ingresos serán recibidos mediante diferentes formas de pago ya sea efectivo o de transferencias bancarias.

Debido a que se dispone de página web que permite realizar pagos online, además se puede añadir que en la actualidad las personas prefieren pagar a través de una entidad mediante pago con tarjeta o transferencia bancaria, considerando que estos son los modos de pago preferidos.

También se debe tener en cuenta a aquellas personas que realizan el pago en efectivo, como pueden ser las personas mayores que no están familiarizadas con las nuevas tecnologías o simplemente prefieren cancelar de ese modo.

### **5.2.8. Recursos claves**

#### **Recursos humanos**

La actividad humana es la fuerza productiva de toda empresa, por lo tanto, los principales son: (5 empleados), proveedores (Tu imagen Ecuador, Makeup Room, Gloria Saltos, La casa del

químico) y clientes, cada uno de ellos son de mucha importancia para el funcionamiento de la empresa.

### **Recurso financiero**

El capital es el principal recurso para la constitución y la puesta en marcha de la empresa, misma que está conformado por los aportes de los socios y un crédito bancario. La inversión inicial es de USD \$44.190,44 dólares con un 23% de aportación los socios y el 77% será crédito de una institución financiera.

### **Equipos**

El equipamiento de la peluquería cuenta con equipos de primera calidad y en las mejores marcas, para de esa manera garantizar calidad en el servicio brindado a cada uno de nuestros clientes.

### **Lista de materiales y equipos**

<b>NOMBRE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
Esterilizador	1	Aparato que sirve para esterilizar utensilios o instrumentos, destruyendo los gérmenes que pueden provocar una infección
Máquina de cortar cabello	1	Máquina de se usa para cortar el cabello con preferencia en hombres.
Plancha profesional	2	Plancha para cabello Nano Titatium
Rizador eléctrico	1	Rizador Profesional Automático Babyliss 450f marca Nano Titaium
Secadora	2	Secadora De Cabello Potente 1800 Watts 2 Speed Modelo Nv1300
Cepillo de Cerdas Medianas	3	Cepillo de madera para peinar cabello en cerda mediana
Cepillo de cerdas pequeñas	3	Cepillo de cerda pequeña en plástico

---

Cepillo	3	Cepillo de cerda suave en madera
Peinilla Trinche	2	Peinilla Trinche para Cabello
Peinilla sirena	2	Peinilla en forma de sirena de plástico color verde
Bigudíes gruesos	2 paquetes	Son rulos para hacer rizos en el cabello
Bigudíes medianos	2 paquetes	Rulos de tamaño mediano en plástico solo rosa
Bigudíes delgados	2 paquetes	Rulos de fibra plástica delgados en color naranja
Aplicador neutralizante	2	Neutralizante para cabello permanente Wella
Aplicador ondulante	2	Loción ondulante Anven Ultraperm
Tijeras profesionales	Set de 24	Tijera en metal para peluquería
Tijeras entresacadoras	2	Tijera entresacadora con dientes gruesos
Navaja	2	Navaja barbero steinhart acero inoxidable
Peinilla dientes delgados	3	Peinilla cabo plástico PQ
Peinilla dientes gruesos	3	Peinilla dientes gruesos en plástico
Cepillo moldeador	2	Cepillo moldeador de 38 mm diámetro
Gorro térmico	2	Gorro térmico de aluminio
Peinilla aplicador de tinte	2	Aplicador de tinte de pelo en plástico negro
Aplicador mezclador de tinte	2	Botella medidora con dosificador para aplicación de tinte
Croahe	2	Crochet para separar el cabello color blanco
Gorro para hacer mechas	2	Gorro de plástico

---

Papel reusable para mechas	30	Papel de aluminio
Pinceles	Set de 24	Juego de pinceles para aplicar maquillaje
Aplicadores de Base	2	Cepillo aplicador de base
Set de limpieza	8	Juego de limpieza para manos y pies, 12 unidades en acero inoxidable
Lima de cartón	3	Lima para perfilar uñas en cartón
Cortador de cutícula	2	Tijera para cortar cutículas en manos y pies
Separador de dedos	Set de 16	Separador de dedos en plástico color celeste
Porta manicura	1	Maleta para transportar herramientas de peluquería.
Carro auxiliar de peluquería	1	Asistente auxiliar para peluquería
Lámpara de manicura	1	Lámpara Uv 36wts para manicura de uñas de gel, acrílicas, esmalte.
Sillón lava cabezas	1	Lava cabezas
Calculadora	1	Calculadora Científica Casio Fx 82
Lapton	1	Laptop Sony VAIO
Furgoneta	1	Furgoneta N300 CHEVROLET 2019

---

**Fuente:** Investigación de campo

### 5.2.9. Actividades clave

#### Contratación y capacitación al personal

Con el fin de brindar un servicio garantizado se contratará personal comprometido y responsable, además se realizará la capacitación a cada uno de ellos en temas como: atención al cliente, lavados de cabello, coloración, peluquería, peinados, entre otros.



## **Inventarios**

Los materiales en una empresa son indispensables, por lo tanto, no debe faltar ya que puede ocasionar problemas para brindar los servicios, frente a ello se realizará el inventario de los insumos diariamente manteniendo un adecuado control de los mismos.

## **Atención al cliente**

Es importante mencionar que los servicios en una peluquería móvil a domicilio son más críticos y exigentes debido a que están en contacto directo y muy personales es por esta razón que requieren más atención y dedicación. El ambiente que debe brindar a los clientes la peluquería móvil a domicilio debe ser tranquilo con un equipo extremadamente educado y profesional.

Cada uno de los estilistas al momento de brindar el servicio, deben de asegurarse de llevar todos los materiales necesarios para la realización del mismo.

## **Facturación del servicio**

Cada servicio que brinde la peluquería móvil a domicilio, será facturado a nombre de la persona que lo solicite además se le entregará el comprobante del servicio solicitado.

## **Contabilidad (general y costos)**

La parte financiera de una empresa es importante porque permite visualizar si está teniendo un superávit o déficit, es por este motivo que la peluquería contará con una persona responsable para que realice cada uno de los estados financieros.

## **Selección de proveedores**

Para la selección de los proveedores se toma en consideración aquellos que generan confianza y calidad en los productos, para de esa manera garantizar un excelente servicio a nuestros clientes y también ayude al crecimiento de la empresa convirtiéndose en aliados estratégicos.

### **5.2.10. Socios claves**

Los principales socios serán los autores del proyecto: Blanca Llamuca y Esthela Pilamonta, quienes aportarán con un total del 23% de la inversión, considerando que el valor es de \$ 44.190,44 centavos de dólar, el restante del capital será financiado por una institución financiera.

### **5.2.11. Proveedores**

Los proveedores son aquellas personas o instituciones que abastecen de materias primas, que permiten el proceso de cada servicio que brindará la peluquería móvil a domicilio para los clientes y serán los siguientes:

#### **Tu imagen cosméticos Ecuador**

Comercialización de productos de belleza en marcas de prestigio y calidad para la satisfacción de las necesidades de los clientes y peluquerías, ofreciendo los mejores productos, precios y promociones.

#### **Makeup Room**

Tienda especializada en cosméticos y asesoramiento profesional, previa compra en las mejores marcas a los mejores precios al por mayor y menor.

#### **La casa del químico**

Dichos productos son proporcionados siempre de forma eficiente y puntual por parte de la empresa y en las condiciones que resulten ser una ventaja competitiva para los clientes; quienes son esencialmente nuestra razón de ser.

#### **Gloria Saltos**

Ofrece productos de belleza de calidad a todos sus clientes garantizando la duración de los mismo, además dan a conocer cada uno de sus productos mediante las redes sociales.

### 5.2.12. Estructura de costos

Para la peluquería móvil a domicilio se identifica los siguientes costos, mismo que permitirán el funcionamiento del negocio:

**Tabla 40.** Costos

<b>Costos fijos</b>	<b>Costos variables</b>
Gasto nomina	Proveedores
Gastos de administración y servicios	
Gastos depreciación	Transporte
Gastos amortización	Mantenimiento de equipos

**Elaborado por:** Grupo de trabajo

Cada uno de los respectivos cálculos está realizado en el estudio financiero.

### 5.2.13. Beneficiarios del proyecto

Los principales beneficiarios del proyecto son las señoritas emprendedoras propietarias y administradoras del negocio.

**Tabla 41.** Beneficiarios del proyecto

<b>Directos / Indirectos</b>	<b>Detalle</b>
Propietarios	Blanca Llamuca Esthela Pilamonta
Empleados	2 estilistas – 1 manicurista
<b>Indirectos / Externos</b>	
Clientes	Mujeres de la ciudad de Latacunga
Proveedores	Tu imagen cosméticos Ecuador, Makeup Room, La casa del químico, Gloria Saltos.
Institución Financiera	BANECUADOR
Sociedad	Mujeres de la ciudad de Latacunga sector urbano.
SRI	Impuestos

**Elaborado por:** Grupo de trabajo

#### **5.2.14. Factores claves de éxito**

##### **Establecer cartera de clientes fijos**

En una empresa nueva el marketing es esencial para captar clientes debido a que es un escenario competitivo es la mejor alternativa para cautivar a los clientes, con el propósito de fidelizar a todos los consumidores de los servicios que brindará la peluquería móvil a domicilio, una de las estrategias que se utilizaría es la experiencia con la que cuentan los estilistas así se ganará relevancia para la empresa. Cada servicio realizado debe ser de calidad para conseguir clientes fijos y así mantenerse en el mercado.

##### **Creación de seguidores en las redes sociales**

En la actualidad las redes sociales han causado un impacto en la sociedad, debido a que este sistema ayuda a comunicarse con distintas ciudades, países y personas, también se puede visualizar diferentes servicios que brindan las empresas, es por esta razón que la peluquería móvil a domicilio tendrá una cuenta oficial en las redes sociales en donde se publicarán los servicios que ofertará a la ciudadanía, esto motivará a que soliciten de uno de los servicios que brinda la empresa.

##### **Categoría de la empresa**

La empresa se destacará mediante servicios de calidad, buena atención hacia los clientes a más de estas condiciones, brindará promociones en fechas especiales a todos los clientes que dispongan de los servicios, cada cliente será atendido amablemente por un miembro de la empresa quien estará capacitado para realizar su trabajo con eficacia todo esto se realizará con el motivo de que se mantenga en el mercado.

#### **6. Estrategias de la empresa**

La empresa considera importante realizar las estrategias, debido a que es un instrumento que ayudará a plantear los objetivos, misión, visión y las metas que se quiere alcanzar en el mercado, de una manera eficiente y eficaz.

## **Las 5 fuerzas de Porter**

### **Amenaza de nuevos competidores**

Esta dada por el desarrollo de factores como son, las barreras de entrada y salida del sector, mismas que están conformadas por la existencia o no de economías de escala, el grado de diferenciación de productos, las necesidades de capital, el acceso a los canales de distribución y la reacción de los competidores existentes. Para el sector en donde se desenvuelve la peluquería móvil a domicilio, la amenaza de futuros competidores que brinden los servicios que actualmente estos ofrecen, es alta debido a la existencia de bajas barreras de entrada y salida del mismo.

Para este tipo de negocio, se presentan dos clases de nuevos competidores:

#### **Los competidores potenciales que incursionan en este mercado con una baja inversión: pocos recursos económicos y de talento humano.**

Para este tipo de competidores las barreras de entrada serán muy bajas ya que no necesitan de una elevada inversión, convirtiéndose en un momento dado, en competencia, a pesar de que no brinden la calidad adecuada, debido a que estos tipos de negocios se enfocan en una estrategia de precios. No cuentan con un plan corporativo definido, es decir, son organizaciones informales sin una estructura o direccionamiento estratégico formulados, restándole prestigio y siendo menos competitivas en el mercado. El tipo de clientes el cual atiende este tipo de negocios son en su mayoría de clase media baja y baja, ya que estas peluquerías se encuentran geográficamente ubicadas en zonas de estas clases sociales.

#### **Los competidores potenciales que incursionan en este mercado con alta inversión**

Son aquellos que ingresan al mercado con estrategias definidas, alto talento humano, infraestructura adecuada y brindando condiciones óptimas para la prestación de un excelente servicio y satisfacción del cliente. Para este tipo de negocios las barreras de entrada son altas en cuanto a la inversión tanto financiera como de recursos humanos al cual se debe someter quien desee entrar al mercado con éxito y alcanzar posicionamiento. Además, cabe recalcar que el servicio es más especializado y profesional que el resto de peluquerías.

### **Impacto de nuevos competidores para la peluquería móvil a domicilio**

Con la incursión de nuevos competidores, la peluquería móvil a domicilio ampliará su mercado dirigiéndose al segmento de hombres, además, se ampliará la gama de servicios con adecuadas estrategias, estando a la vanguardia de las nuevas tendencias y la dinámica del mercado.

El talento humano de la empresa deberá estar constantemente capacitándose ya que estos representan el recurso más importante en este tipo de negocios, logrando que con un personal constantemente innovado y mejorado sus técnicas, se alcance la optimización de sus actividades y se eviten pérdidas de clientela.

La empresa deberá lograr culturalizar sus conceptos de marca y servicio especializado en la mente de los consumidores, a través de publicidad y esfuerzos promocionales, con el fin de que se obtenga un fuerte posicionamiento en el mercado y destacarse de entre la competencia.

### **Poder de negociación con los clientes**

El poder de negociación de los clientes viene dado por su capacidad de compra, las posibilidades de elección (número de proveedores de productos o servicios), la existencia de productos diferenciados y el riesgo de integración hacia atrás.

Para este tipo de mercado existen establecimientos los cuales pueden suplir las necesidades del cliente, donde los clientes tienen la opción de escoger uno específico, sin embargo, la empresa cuenta con un producto diferenciado lo que hará que los clientes no puedan cambiar de proveedor con facilidad ya que en la ciudad de Latacunga no existen otras empresas brinden este tipo de servicios, por lo tanto, el poder de negociación de los clientes es bajo.

Actualmente los clientes están mucho más informados y son más exigentes en cuanto al servicio que se presta, es por esto que cada vez serán mayores las exigencias por parte de los mismos, por lo tanto, la peluquería móvil a domicilio deberá estar a la vanguardia de todas las nuevas tendencias evitando que los clientes se dirijan a la competencia.

También es importante que la empresa cuente con una base de datos de sus clientes, donde se informe su frecuencia de pedidos de servicios, que tipo de servicio utiliza, el monto de uso de sus

servicios, la dirección, entre otros aspectos, con el fin de fidelizarlos y ofrecer promociones para que se sienta parte de la empresa.

### **Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores en este sector poseen un poder de negociación bajo ya que existen varias alternativas de los mismos para conseguir los insumos, tales como planchas, secadoras, cremas, maquillajes, esmaltes, entre otros. Así mismo al comprar al por mayor permite una ventaja en términos de costos.

Es importante tener en cuenta, que por parte de los clientes estos productos son de mayor preferencia al ser mundialmente reconocidos y contando con la seguridad de que al utilizar estas marcas, obtendrán resultados de excelente calidad.

Otro factor determinante del poder de los proveedores es que estos se basan en la realidad de que, sin la existencia de ellos, las peluquerías no podrían ofrecer sus servicios, por lo que han detectado esta ventaja, convirtiéndose en la base del funcionamiento y operaciones de dichos establecimientos.

Los proveedores actualmente se están vinculando con las empresas prestadoras de este servicio en la medida en que estas empresas se convierten en distribuidores exclusivos de una determinada marca con el fin de fidelizar al cliente hacia la misma y hacia la empresa.

### **Amenaza de productos sustitutos**

Para la peluquería móvil a domicilio es posible identificar como sustitutos a los salones de belleza de la ciudad, por lo que al existir un gran número de competidores y sustitutos esta amenaza ha sido calificada como alta, razón por la cual la empresa debe siempre contar con altos estándares de calidad y sacar provecho de la tendencia que generará al ser un servicio único y diferenciado a los demás.

## **Rivalidad entre competidores**

La rivalidad en la industria es media tomando en cuenta que en la ciudad de Latacunga existen muchos salones de belleza, sin embargo, ninguno de ellos presta este servicio integrado y diferenciado. Por otro lado, se encuentran las peluquerías con trayectoria en el mercado, las cuales cuentan con una considerable cuota de mercado, a pesar de no contar con una diferenciación, por lo tanto, la rivalidad entre competidores sería medio.

Las peluquerías existentes en el mercado brindan servicios estandarizados, por lo que la competencia se basa en una guerra de precios, esto significa que la competencia es poco diferenciada, por lo que la empresa tiene mayor probabilidad de éxito en el mercado.

### **6.1.1. Marketing estratégico**

#### **Posicionamiento estratégico**

El proyecto de la peluquería móvil a domicilio tiene como propósito ingresar en el mercado con una nueva marca especializada en servicios de belleza a domicilio para las mujeres de la ciudad de Latacunga. Las preferencias de nuestros posibles clientes se han determinado mediante la aplicación de una encuesta a las mujeres de la ciudad, donde se establecieron los servicios que se brindará y los precios de cada uno, se realizó con el propósito de competir en el mercado ofreciendo con un servicio de calidad, único e innovador.

#### **Estratégica genérica**

La empresa se dedicará a brindar servicios de belleza a las mujeres de la ciudad de Latacunga, para ello se utilizará la estrategia de diferenciación, siendo su principal distinción ante la competencia sus tres puntos de atención (en el domicilio, vehículo o empresa) , evitando desplazamientos hacia un centro de belleza, de igual manera se contará con profesionales altamente capacitados en los diferentes servicios y se complementará con el respectivo asesoramiento de los mismos (imagen, visagismo, colometría, entre otros), permitiendo



garantizar calidad y confianza en los clientes, y como resultado establecer un posicionamiento en el mercado meta.

### **Misión**

Somos una empresa que ofrece el servicio de peluquería móvil a domicilio especializados en belleza, utilizando productos de calidad y servicio totalmente personalizado, generando satisfacción en la prestación de cada uno de nuestros servicios, destacándonos en innovación.

### **Visión**

En el año 2022 llegar a convertirnos en una empresa reconocida en prestación de servicios de peluquería móvil a domicilio especializados en belleza, en la ciudad de Latacunga, logrando que los clientes obtengan una satisfacción por parte de nuestros profesionales, ofreciendo buenas técnicas que se destaque la calidad en los servicios.

### **Valores**

- Trabajo en equipo
- Servicio al cliente
- Calidad
- Responsabilidad por parte de los integrantes de la peluquería
- Honestidad
- Capacitación al personal
- Innovación y creatividad
- Eficiencia
- Creatividad

## **Objetivos estratégicos**

- Posicionarse en el mercado local como una peluquería móvil a domicilio en los próximos 3 años.
- Contar con personal altamente calificado en conocimientos de belleza para que la empresa tenga éxito.
- Brindar nuevas tendencias en cortes, tintes, manicura, maquillaje y demás servicios.
- Ofrecer una excelente atención a las personas.
- Generar un 20% de rentabilidad anual en los próximos 3 años.
- Tener una buena comunicación con nuestro personal para el buen desempeño de los mismos.

### **6.1.2. Estrategia del negocio**

La estrategia que se aplicará al negocio es de diferenciación; debido a que será una peluquería móvil a domicilio el mismo que comprenderá de productos y servicio de calidad con un valor agregado que se diferenciará de la competencia.

### **Fuentes generadoras de la ventaja competitiva**

La principal fuente competitiva se basa en ofrecer los servicios en tres puntos de atención (en el domicilio, vehículo o empresa), la empresa brindará servicios profesionales en belleza, de la misma manera contará con profesionales altamente capacitados en las últimas tendencias en belleza, además los servicios tendrán un asesoramiento integro (imagen, visagismo, colometría, entre otros), garantizando servicios profesionales de calidad para las mujeres de la ciudad de Latacunga.

La idea de negocio es difícil de copiar por los competidores debido a que la inversión para este tipo de empresas es alta, hasta que un nuevo competidor ingrese al mercado la empresa ya alcanzará un punto de madurez ganando cuota de mercado.

La empresa se mantendrá en el tiempo debido a que utiliza una estrategia de diferenciación, lo cual hace que los servicios que se va a brindar sean únicos y especializados, además los profesionales están aptos para asesorar a los clientes

## **6.2. Plan de marketing**

El plan de marketing estará orientado al segmento de mercado de las mujeres de la provincia de Cotopaxi, ciudad de Latacunga sector urbano entre las edades de 18 a 65 años investigada y señalada en la metodología, población de estudio. De conformidad a la investigación obtenida de preferencias y necesidades de los clientes se desarrollará cada una de las estrategias para el plan de negocio.

### **6.2.1. Objetivos de marketing**

Posicionarse en el mercado como la mejor y única peluquería móvil a domicilio especializado en servicios de belleza y cuidado personal para captar clientes y fidelizarlos.

### **6.2.2. Objetivos estratégicos**

- Ofrecer servicios de calidad
- Captar clientes
- Realizar publicidad en redes sociales
- Fidelizar clientes
- Contar con personal con experiencia

### **6.2.3. La mezcla de marketing**

Mediante cada una de las estrategias que se plantean en una empresa ayudan a posicionar el servicio en el mercado, para ello se plantean los objetivos estratégicos.

### 6.2.3.1. Estrategias de marketing

Las estrategias que se detallan a continuación permitirán a la empresa captar clientes, ofreciendo un servicio de calidad para obtener una rentabilidad económica. La mezcla de marketing se relaciona con: estrategia de precios, distribución o planta, promoción, servicio al cliente y posicionamiento que permitirá relacionarse con los clientes.

### 6.2.3.2. Estrategia de precio

#### Descuentos lunes de belleza

OBJETIVO		DESCRIPCIÓN	
Incrementar las ventas mediante servicios gratuitos los días lunes para atraer clientes		Los días lunes se regalará una depilación a gillet gratuita en servicios de maquillaje y peinados	
<b>META CUANTIFICABLE</b>		<b>ACCIONES</b>	
Atender el 100% de clientes		Publicar el anuncio en redes sociales	
		Ubicar una cartelera en el vehículo	
<b>POLÍTICAS</b>		<b>RESPONSABLES</b>	
El servicio gratuito aplicará a los servicios especificados		Socios	
Aplica únicamente los días lunes a 12 personas con un consumo de \$20 dólares			
		<b>TIEMPO:</b>	Julio-Agosto 2019
<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
1	Publicar los descuentos en las redes sociales	\$1	\$1
1	Mandar hacer un cartel para ubicar en el vehículo	\$10	\$10
<b>TOTAL</b>			<b>\$11</b>

Fuente: Grupo de trabajo

#### Costeo

NÚMERO DE SERVICIOS	CONSUMO MÍNIMO	TOTAL	TOTAL DESCONTADO	TOTAL INGRESO
12	\$5	\$240,00	\$48,00	\$192,00

La estrategia que se realizará tiene una duración de un mes, se otorgará únicamente a 12 personas solo los días lunes con un consumo mínimo de \$5 dólares, se obtiene un total de \$60 dólares, tomando en cuenta que se dará una depilación de cejas a gillet gratuita por el precio de un dólar, por lo tanto, el ingreso total es de \$48 dólares.

### Descuento Beautiful Party

<b>OBJETIVO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>		
Incrementar las ventas mediante descuentos de servicio en hogar para fidelizar clientes	Se brinda el servicio en el hogar del cliente, deben participar al menos tres personas y recibirán el 10% de descuento (Beautiful Party)		
<b>META CUANTIFICABLE</b>	<b>ACCIONES</b>		
Atender el 100% de clientes	Publicar el anuncio en redes sociales Ubicar una cartelera en el vehículo		
<b>POLÍTICAS</b>	<b>RESPONSABLES</b>		
Deben participar al menos tres personas con \$8 de consumo cada uno	Administrador Socios		
El descuento aplica a los primeros 20 servicios			
	<b>TIEMPO:</b>	Junio-Agosto 2019	
	<b>PRESUPUESTO</b>		
<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
1	Publicar los descuentos en las redes sociales	\$1	\$1
1	Mandar hacer un cartel para ubicar en el vehículo	\$10	\$10
<b>TOTAL</b>			<b>\$11</b>
<b>Fuente:</b> Grupo de trabajo			

### Costeo

<b>NÚMERO DE SERVICIOS</b>	<b>CONSUMO MÍNIMO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>% DESCUENTO</b>	<b>VALOR DESCONTADO</b>
20	\$8	\$160,00	10%	\$16,00

La estrategia que se pretende implementar tiene una duración de dos meses, se otorgará a las primeras 20 personas con un consumo mínimo de \$5 dólares, así obteniendo un total de \$100 dólares, tomando en cuenta el descuento del 5% de los servicios se obtiene un ingreso total de \$90 dólares.

### Descuentos en eventos sociales

<b>OBJETIVO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Aplicar descuentos en contratación de eventos sociales para incrementar las ventas	Descuento del 10% en eventos sociales (matrimonios, quince años, grados, etc.) por un consumo mínimo de \$40
<b>META CUANTIFICABLE</b>	<b>ACCIONES</b>
Atender el 100% de clientes	Publicar el anuncio en redes sociales Ubicar una cartelera en el vehículo
<b>POLÍTICAS</b>	<b>RESPONSABLES</b>
El descuento aplica a las primeras 15 personas y un consumo mínimo de \$40	Administrador Socios
El descuento aplicar 10%	
<b>TIEMPO:</b> Julio-Diciembre	

<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
1	Publicidad en las redes sociales	\$2	\$2
<b>TOTAL</b>			\$2

**Fuente:** Grupo de trabajo

### Costeo

<b>NÚMERO DE PERSONAS</b>	<b>CONSUMO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>% DESCUENTO</b>	<b>TOTAL DESCONTADO</b>
15	\$40	\$600,00	10%	\$60,00

La estrategia que se pretende implementar tiene una duración de seis meses, se otorgara a las primeras 15 personas con un consumo mínimo de \$30 dólares, así obteniendo un total de \$450 dólares, tomando en cuenta el descuento del 10% de los servicios se obtiene un ingreso total de \$405 dólares.

### 6.2.3.3. Estrategia de producto

#### Estrategia de servicio

<b>OBJETIVO</b>		<b>DESCRIPCIÓN</b>	
Brindar un servicio de calidad, rápido y oportuno para satisfacer las necesidades de los clientes		Se utilizara insumos de excelente calidad, además de puntualidad en el servicio	
<b>META CUANTIFICABLE</b>		<b>ACCIONES</b>	
Atender el 100% de clientes		Abastecerse de materiales necesarios Organizar horarios para atención Prestar el servicio en la hora solicitada	
<b>POLÍTICAS</b>		<b>RESPONSABLES</b>	
Agendar el turno con anticipación Puntualidad por parte de la empresa		Socios	
		<b>TIEMPO:</b>	Todo el año
<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
1	Recepción de turnos mediante página web	\$1	\$1
<b>TOTAL</b>			<b>\$1</b>

**Fuente:** Grupo de trabajo

### 6.2.3.4. Estrategia de promoción

#### Publicidad de vehículo

OBJETIVO		DESCRIPCIÓN	
Realizar publicidad en el vehículo para atraer clientes		El vehículo será forrado con calcomanías de vinil con información relevante de la empresa como: el nombre, logotipo, página web	
<b>META CUANTIFICABLE</b> Atender el 100% de clientes		<b>ACCIONES</b> Contactar a la agencia de publicidad Realizar el contrato Dejar el vehículo en la agencia de publicidad	
<b>POLÍTICAS</b> Realizar limpieza diaria al vehículo Mantener el vehículo en adecuadas condiciones		<b>RESPONSABLES</b> Socios	
		<b>TIEMPO:</b> Todo el año	
PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Publicidad de vehículo	\$300	\$300
<b>TOTAL</b>			\$300
<b>Fuente:</b> Grupo de trabajo			

#### Página Web

OBJETIVO		DESCRIPCIÓN	
Crear una página web para dar a conocer la peluquería		Crear una página de Facebook en el que se especifique toda la información necesaria de la peluquería	
<b>META CUANTIFICABLE</b> Atender el 100% de clientes		<b>ACCIONES</b> Crear la pagina Subir toda la información necesaria Realizar la respectiva publicidad	
<b>POLÍTICAS</b> Actualizar información de forma diaria La página web se utilizara únicamente para la peluquería		<b>RESPONSABLES</b> Socios	



<b>TIEMPO:</b> Todo el año			
<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
1	Diseño de la publicidad	\$10	\$10
<b>TOTAL</b>			<b>\$10</b>

**Fuente:** Grupo de trabajo

### 6.2.3.5. Estrategia de plaza

#### Estrategia de servicio

<b>OBJETIVO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Brindar un servicio directamente en el domicilio de las personas para evitar el traslado de los clientes hacia un centro de belleza	Las personas recibirán el servicio de belleza directamente en la comodidad de su hogar, evento social o lugar donde desee
<b>META CUANTIFICABLE</b> Atender el 100% de clientes	<b>ACCIONES</b> Trasladar al domicilio del cliente Llevar los implementos necesarios Realizar la respectiva atención
<b>POLÍTICAS</b> El servicio se realizará en el lugar que solicite el cliente	<b>RESPONSABLES</b> Socios
<b>TIEMPO:</b> Todo el año	

**Fuente:** Grupo de trabajo

### 6.2.3.6. Estrategia de persona

#### Estrategia de personas

<b>OBJETIVO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Satisfacer las necesidades de las personas garantizando un excelente servicio para atraer y fidelizar clientes	Capacitar al personal a través de cursos en temas como atención al cliente, colometría, asesoramiento de imagen, entre otros
<b>META CUANTIFICABLE</b> Atender el 100% de clientes	<b>ACCIONES</b> Capacitar al personal Inscribir en los cursos de interés

<b>POLÍTICAS</b> Se realiza las capacitaciones al personal fijo y dispuesto a trabajar en la peluquería	Brindar servicios de belleza	<b>RESPONSABLES</b> Socios		
			<b>TIEMPO:</b>	Junio-Julio 2019
<b>PRESUPUESTO</b>				
<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>	
2	Curso de maquillaje, cosmetología y diseño de uñas	\$100	\$200	
<b>TOTAL</b>			<b>\$200</b>	
<b>Fuente:</b> Grupo de trabajo				

### 6.2.3.7. Estrategia de evidencia física

#### Estrategia de evidencia física

<b>OBJETIVO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>		
Crear un catálogo de servicios para brindar un adecuado servicio	Realizar un catálogo con lo último en diseños de cortes, peinados, uñas a elección y preferencia de los clientes		
<b>META CUANTIFICABLE</b>	<b>ACCIONES</b>		
Atender el 100% de clientes	Realizar el catálogo Imprimir el catálogo		
<b>POLÍTICAS</b>	<b>RESPONSABLES</b>		
El catálogo deber estar impecable	Socios		
	<b>TIEMPO:</b>	Todo el año	
<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
1	Realización del catálogo	\$10	\$10
<b>TOTAL</b>			<b>\$10</b>
<b>Fuente:</b> Grupo de trabajo			

### 6.2.3.8. Estrategia de proceso

#### Estrategia de proceso

OBJETIVO		DESCRIPCIÓN	
Planificar horarios de atención para evitar una ineficiencia en la realización del servicio y demoras en los mismos		Realizar una agenda planificando los horarios de atención de manera que se evite un servicio ineficiente pudiendo crear una experiencia decepcionante al cliente	
<b>META CUANTIFICABLE</b> Atender el 95% de clientes		<b>ACCIONES</b> Tomar pedidos de servicio Planificar el horario de atención	
<b>POLÍTICAS</b> Realizar la planificación de horario diariamente Cumplir con el horario establecido		<b>RESPONSABLES</b> Socios	
<b>TIEMPO:</b> Todo el año			
PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Agenda	\$8	\$8
<b>TOTAL</b>			<b>\$8</b>

Fuente: Grupo de trabajo

### 6.2.3.9. Alianzas estratégicas

#### Alianzas estratégicas con proveedores

OBJETIVO		DESCRIPCIÓN	
Realizar convenios con proveedores para disminuir costos		Realizar convenios con los proveedores solicitando facilidades en la compra de insumos (descuento)	
<b>META CUANTIFICABLE</b> Atender el 100% de clientes		<b>ACCIONES</b> Negociar con los proveedores	
<b>POLÍTICAS</b> Adquirir los insumos a los proveedores que tiene convenio		<b>RESPONSABLES</b> Socios	

---

<b>TIEMPO:</b>	Todo el año
----------------	-------------

---

Fuente: Grupo de trabajo

### **6.3. Plan de operaciones**

#### **6.3.1. Objetivos de operaciones**

En este punto se detallarán los objetivos de operaciones de la empresa

- Cumplir de manera eficiente el servicio a domicilio, llegando a la hora estipulada sin contratiempos ni inconvenientes.
- Disponer siempre de la materia prima disponible que se requieran para brindar todos los servicios solicitados, con la finalidad de generar confiabilidad en los clientes.
- Mantener una higiene adecuada de los materiales a utilizar en los procesos de la realización de los servicios.
- Controlar que los uniformes de los estilistas se encuentren en buen estado y limpios.
- Limpiar constantemente la peluquería móvil “buseta” para una buena imagen de la empresa.

#### **6.3.2. Actividades previas al inicio de brindar el servicio**

- Compra de la buseta
- Compra de productos, materiales y muebles a utilizar se realizará al inicio de las operaciones y serán cambiados de acuerdo a su vida útil.

##### **6.3.2.1. Diseño del servicio**

El primer paso para realizar el diseño del servicio es la investigación de mercados, para poder determinar las preferencias y requerimientos de los clientes que solicitan un servicio de peluquería a domicilio.

Después de haber obtenido la información necesaria en la investigación de mercados se procede al desarrollo de cada servicio que brindará la peluquería móvil con sus respectivos diseños.

Con todos los servicios correspondientes la peluquería móvil inicia el proceso de cada servicio, con todos los productos necesarios y estilistas.

Finalmente, establecidos cada uno de los servicios a brindar, será necesario aplicar el marketing, el mix con la finalidad de llegar al cliente y de igual forma atraerlos.

### 6.3.2.2. Presentación del servicio

A continuación, se presenta cada uno de los servicios que la peluquería móvil brindará a sus clientes:

**Tabla 42.** Cartera de servicios a brindar

<b>CARTERA DE SERVICIOS</b>	
Cortes de cabello	Se presenta una variedad de cortes de cabello para que los clientes puedan elegir el más agradable.
Manicura	Tratamiento estético para las uñas, se presenta diseños a elección del cliente.
Pedicura	Tratamiento estético para los pies, se presenta diseños variados.
Maquillaje	Decoración del rostro utilizando distintos cosméticos.
Teñido de cabello	Cambio de color del cabello a elección de los clientes.
Peinados	Se presenta una variedad de peinados de acuerdo al tipo de evento que tanga el cliente.
Planchado de cabello	Se utiliza una plancha para el cabello.
Cepillado de cabello	Se requiere una secadora y un cepillo utilizando una adecuada técnica.
Alisado permanente	Se realiza un alisado progresivo sin dañar la fibra capilar, dependiendo el tipo de cabello.
Colocación de extensiones	Incrementa el volumen del cabello.
Cuidados faciales	Se utiliza diferentes mascarillas de acuerdo al tipo de piel.
Depilación de cejas a gillet	Se utiliza técnicas para depilación de acuerdo al perfil del rostro.
Depilación de cejas a cera	Se realiza de acuerdo al perfil del rostro.
Colocación de pestañas	Se coloca de acuerdo al gusto del consumidor.

**Fuente:** Investigación de campo

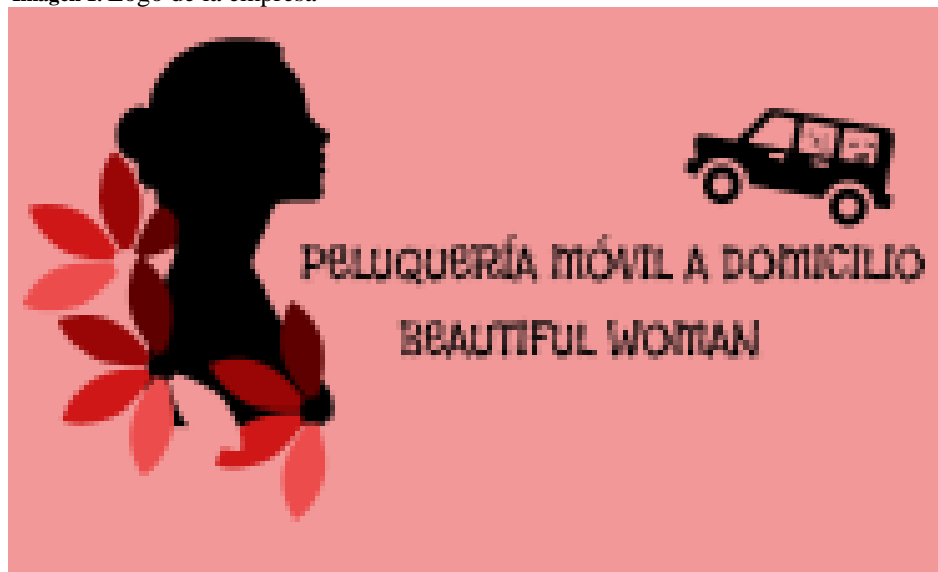
### 6.3.2.3. Calidad del servicio

El servicio que brindará la peluquería móvil a domicilio será de calidad para todos sus clientes, comenzando desde los productos que serán de marcas reconocidas, al igual que serán tratos con respeto y con un profesionalismo excelente por parte de los estilistas, así como el compromiso y puntualidad forman parte para garantizar un servicio de calidad.

### 6.3.2.4. Marca-Logo

La marca que se presentará para este plan de negocios, se llamará de la siguiente manera **PELUQUERÍA MÓVIL A DOMICILIO “BEAUTIFUL WOMAN”** la misma que representará o identificará en el mercado a la empresa.

Imagen 1. Logo de la empresa



Elaborado por: Grupo de trabajo

### 6.3.3. Ubicación de la empresa

La empresa se encontrará ubicada en el sector la Merced, en las Calle Calixto Pino y calle Hermanas Pazmiño, además el vehículo de la peluquería móvil se encontrará parqueado en el mismo lugar.

**Imagen 2.** Ubicación geográfica

Fuente: Google Maps

### Matriz de localización

Para determinar la matriz de localización donde se encontrará ubicada la empresa, se consideran los siguientes factores en el sector la Merced.

**Tabla 43.** Matriz de localización de la empresa

Factores	Peso relativo	Calificación sector la Merced	Ponderación sector la Merced	Calificación sector el salto	Ponderación sector el Salto
Facilidad de parqueo.	0,19	8	1,52	7	0,6
Seguridad	0,18	9	1,62	8	1,5
Disponibilidad de servicios básicos.	0,25	10	2,5	9	2
Comunicaciones	0,15	9	1,35	9	1
Accesibilidad en líneas telefónicas e internet.	0,23	10	2,3	9	2
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>9,29</b>		<b>7,1</b>

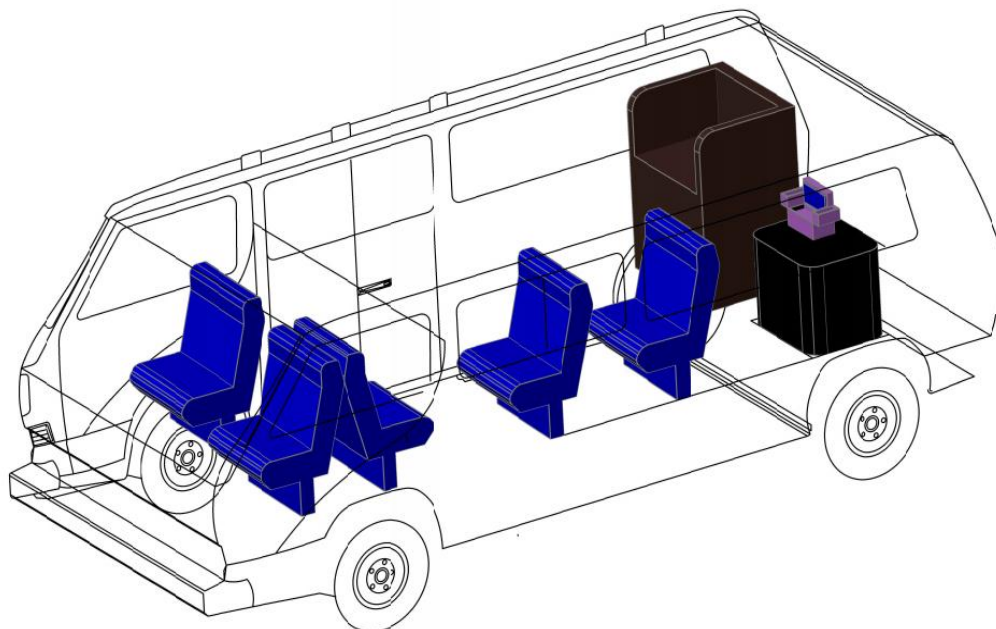
Fuente: Estudio técnico 2019

Según los resultados obtenidos se puede decir que el sector La Merced es el apropiado debido, a que cuenta con factores que ayudaran al desarrollo de la peluquería móvil a domicilio con una puntuación del 9,29.

#### 6.3.4. Presentación del vehículo de la peluquería móvil a domicilio

A continuación, se presentará el vehículo que tendrá la peluquería móvil, para brindar los servicios a domicilio.

**Imagen 3.** Adecuación de transporte de personal

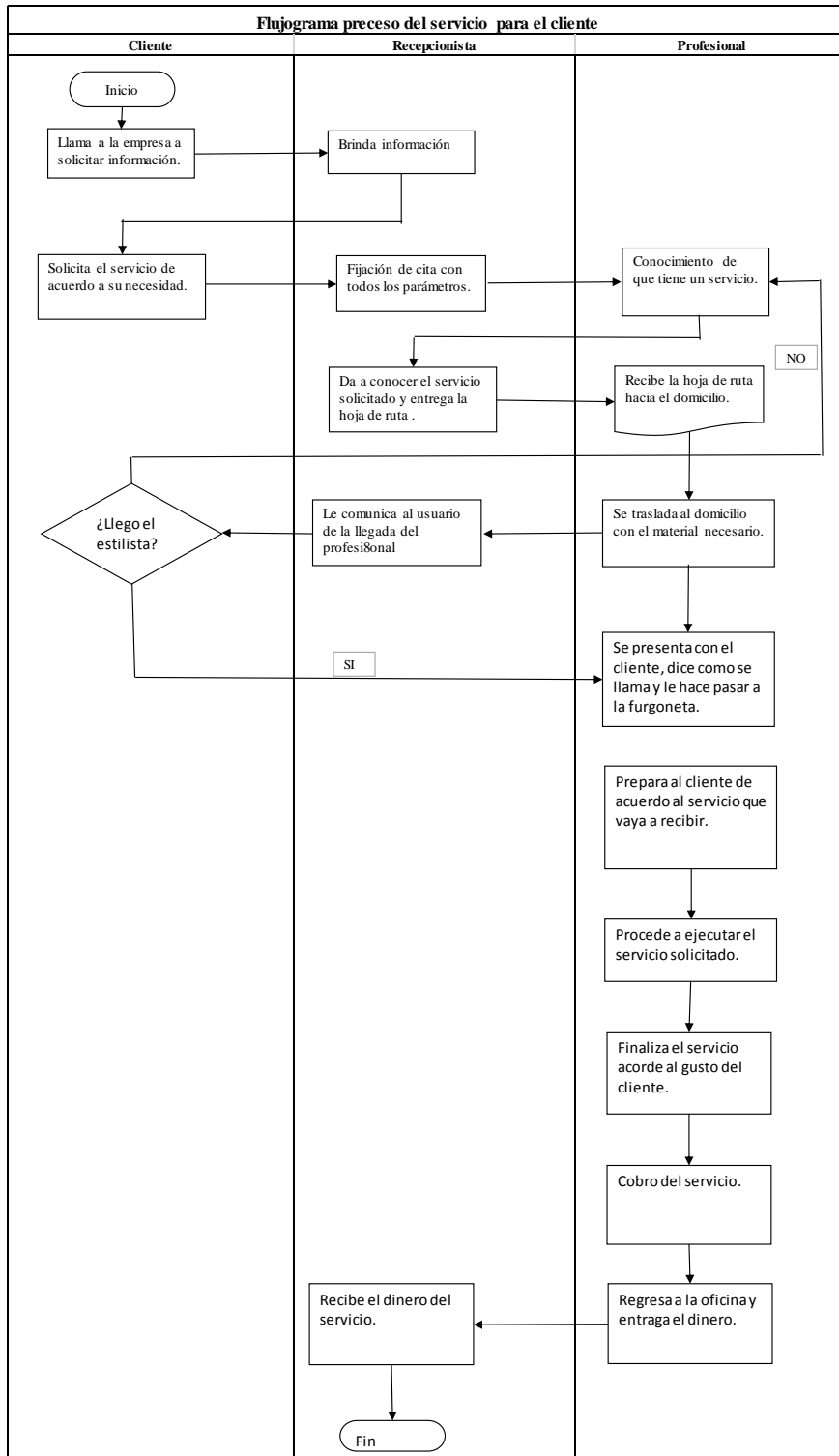


**Elaborado por:** Grupo de trabajo



6.3.5. Proceso de servicio

Imagen 4. Flujoograma del proceso del servicio



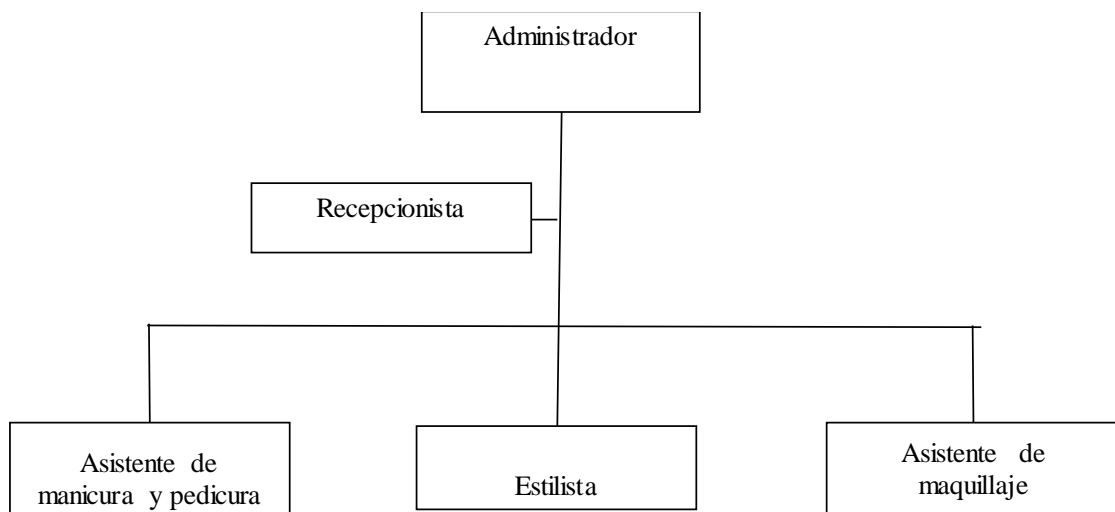
Elaborado por: Grupo de trabajo

## 6.4. Plan de recursos humanos

Mediante el organigrama se dará a conocer cada función que desempeñarán las personas que formarán parte de la empresa, así como también ayudará para identificar el personal que se requiere para el funcionamiento.

### 6.4.1. Organigrama estructural

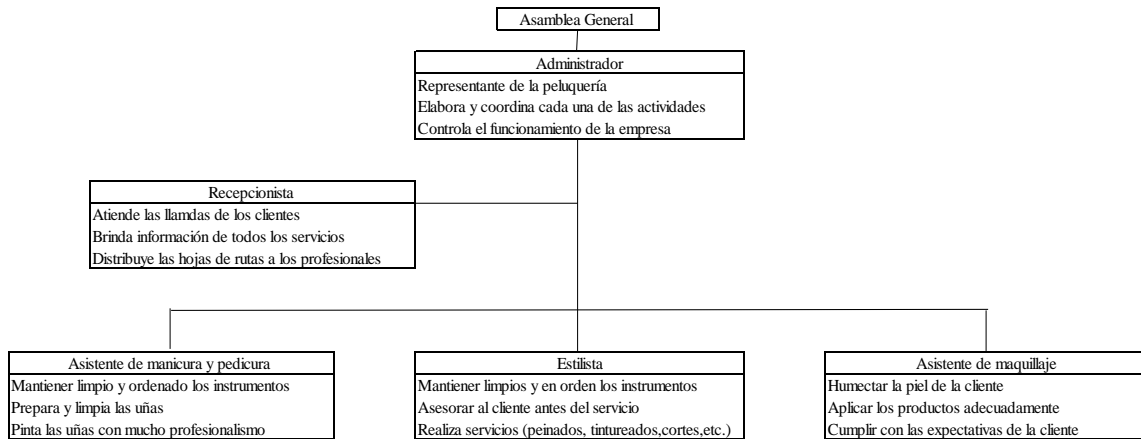
**Imagen 5.** Organigrama de la empresa



**Elaborado por:** Grupo de trabajo

### 6.4.2. Organigrama funcional

**Imagen 6.**Organigrama funcional de la empresa



**Elaborado por:** Grupo de trabajo

### 6.4.3. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

Para el reclutamiento del personal de la peluquería móvil a domicilio se iniciará publicando el perfil de la vacante, en medios de comunicación como lo serán radio y prensa, los postulantes podrán enviar sus hojas de vida al correo electrónico de la empresa para poder analizar y clasificar a los solicitantes, posteriormente se reenviará el correo de que fue seleccionado para el puesto a las personas que fueron clasificadas para que se acerquen a la dirección establecida para realizarles la entrevista de trabajo y la aplicación del cuestionario, finalmente se procederá a la contratación de las personas seleccionadas para cada uno de los puestos solicitados.

### Perfil de la vacante manicurista y pedicurista

Vacante manicurista y pedicurista	
<b>CIUDAD:</b>	Latacunga
<b>Cargo:</b>	Asistente en manicura y pedicura.
<b>Organización:</b>	Peluquería móvil a domicilio "BEAUTIFULL WOMAN".
<b>Vacantes</b>	1
<b>Experiencia</b>	En manicura y pedicura.
<b>Conocimientos:</b>	En colocación de uñas acrílicas, pintado a soplete, etc.
<b>Elaborado por:</b> Grupo de trabajo	

### Perfil de la vacante de maquillaje

Vacante en maquillaje	
<b>CIUDAD:</b>	Latacunga
<b>Cargo:</b>	Asistente en maquillaje.
<b>Organización:</b>	Peluquería móvil a domicilio "BEAUTIFULL WOMAN".
<b>Vacantes</b>	1
<b>Experiencia</b>	En maquillaje profesional.
<b>Conocimientos:</b>	En la especialización de última tendencia en maquillaje.
<b>Elaborado por:</b> Grupo de trabajo	

### Perfil de la vacante estilista

<b>Vacante estilista</b>	
<b>CIUDAD:</b>	Latacunga
<b>Cargo:</b>	Estilista
<b>Organización:</b>	Peluquería móvil a domicilio "BEAUTIFULL WOMAN".
<b>Vacantes</b>	1
<b>Experiencia</b>	En peinados, cortes de cabello , depilaciones, colocación de extensiones, etc.
<b>Conocimientos:</b>	En la última tendencia de cortes de cabello y peinados.
<b>Elaborado por:</b> Grupo de trabajo	

#### 6.4.4. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

El personal que pertenezca a la empresa debe enfocarse en realizar cada uno de los servicios de una manera responsable y eficiente, así como también debe conocer cuáles son las funciones y obligaciones que deben cumplir, también tienen el deber conocer sus derechos dentro de la institución.

Después de haber realizado la inducción al personal sobre cómo debe realizar sus actividades, es obligatorio y de suma importancia capacitarlo para que tenga el mejor rendimiento en el trabajo, de este modo lo que se pretende conseguir es que el servicio brindado obtenga los estándares de calidad y al mismo tiempo reducir al máximo los errores que puedan tener. Las capacitaciones son una motivación para los trabajadores debido a que por medio de este sistema lo que se pretende lograr es ampliar sus conocimientos, destrezas y habilidades en su área de trabaja.

#### 6.4.4.1. Fichas para capacitaciones e identificación para el puesto de estilista profesional.

##### Capacitación requerida para ser estilista profesional del centro de belleza

Curso/ Seminario	Número de horas
Aplicación de técnicas artísticas en uñas	10
Maquillaje profesional	10
Nuevas tendencias en corte de cabello	10
Aplicación de extensiones	10
Colocación de uñas acrílicas	5
Nuevas tendencias en peinados	10

**Elaborado por:** Grupo de trabajo

##### Conocimientos prácticos para ocupar el puesto de estilista profesional del centro de belleza

Conocimientos prácticos	Requerimiento de selección	Requerimiento de capacitación
Maquillaje	X	X
Diseño de uñas	X	X
Cortes y peinados	X	X

**Elaborado por:** Grupo de trabajo

##### Habilidades y Destrezas para ocupar el puesto de estilista profesional del centro de belleza

Habilidades /Destrezas	Definición	Requerimiento de selección	Requerimiento de capacitación
Conocimiento	Deben contar con preparación de una academia o escuela de belleza.	X	X
Puntualidad	El estilista debe organizar su tiempo para que cumpla de manera	X	X

---

	eficaz con sus labores.		
Trabajo en equipo	Cooperar y ayudarse en las labores que realicen.	X	X
Creatividad	Deben utilizar la creatividad para proponer nuevos estilos y así generar una buena imagen a la empresa.	X	X

---

**Elaborado por:** Grupo de trabajo

#### **6.4.5. Estrategias de motivación y desarrollo del personal**

El ambiente que brindará la empresa será autónomo donde los trabajadores podrán expresar los tipos de problemas que se presenten al momento de realizar cada servicio, de igual manera se podrá compartir experiencias y conocimientos entre todos los integrantes de la institución con el propósito de que se conforme un lugar de trabajo tranquilo y amable.

Se fomentará programas del mejor empleado del mes, con la finalidad de que los trabajadores hagan su trabajo con profesionalismo y calidad esto se llegará a dar a conocer mediante la página web de la empresa donde los clientes podrán seleccionar al mejor. Se motivará a los trabajadores mediante la realización de combos en fechas especiales para sus familiares con el propósito de captar clientes.

Se evaluará el desempeño de los trabajadores en cada servicio que brinden con la intención de que se corrija los inconvenientes que puedan dar durante cada servicio brindado.

Se fomentará la participación de cada uno de los trabajadores en diversas actividades para el desarrollo laboral y personal de cada uno de los mismos.

La empresa organizará los horarios de los servicios que se tenga que brindar en las diferentes direcciones de la ciudad con el objetivo de que cada trabajador cumpla con sus ocho horas laborales, en el caso de que exista horas extras se les pagara acorde a la ley.

#### 6.4.6. Políticas de remuneración y compensación

Mediante las políticas y de acuerdo a la ley el sueldo de los trabajadores se pagará mensualmente, la remuneración será dispuesto al mercado laboral de acuerdo a la tarea otorgada, también se les pagará los beneficios por ley que son los décimos terceros y décimos cuartos sueldos.

Las bonificaciones que la empresa pagará a sus trabajadores será siempre y cuando brinden un servicio de calidad y las clientas vuelvan a solicitar los mismos. Siendo así se les bonificará aquellos trabajadores con una comisión económica extra dependiendo del desempeño laboral, acordando el valor entre los beneficiarios.

### 7. Plan financiero

Para determinar la viabilidad del proyecto es importante realizar el análisis financiero ya que también nos permitirá medir el alcance que tendrá, también se establecerá los cálculos correspondientes que ayudarán al funcionamiento de la empresa, así como también el futuro de la misma mediante las proyecciones correspondientes de ingresos y egresos que tendrá durante el desarrollo.

#### 7.1.1. Inversión inicial

Se considera importante cada uno de los detalles que contiene el estudio financiero debido a que es de vital importancia para poner en marcha la empresa. Las cotizaciones que se presentarán corresponden a la recolección de la información obtenida en diferentes centros de cosmetología.

**Tabla 44.** Costo de activos fijos

Activos fijos	Características	Cant.	Costo unitario	Costo total
<b>VEHÍCULOS</b>				
Furgoneta N300 CHEVROLET 2019	Capacidad de carga de 725 kg y un potente motor de 1.2 L de 81 HP, Gasolina.	1	\$ 17.490,00	\$ 17.490,00
<b>Total de Vehículos</b>				<b>\$ 17.490,00</b>
Espejo	Espejo con marco de madera	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Mesa de manicura	Incluye porta esmaltes	1	\$ 140,00	\$ 140,00
Silla taburete	Color blanca para realizar manicura y	2	\$ 45,00	\$ 90,00



Sillón peluquería	pedicura Reclinable barbería Queen para realizar cortes, peinados	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Camilla para faciales	Camilla portátil facial y masajes, portátil.	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Mesa portátil	Pagable 180cm reforzada para colocar los materiales	1	\$ 64,48	\$ 64,48
Lava cabezas	Fibra de vidrio, cabezote escualizable, antebrazos, cajón, puerta y llave de seguridad	1	\$ 145,00	\$ 145,00
Organizador de maquillaje	Dispone de compartimentos para distintos productos	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Lámpara para manicura	Lámpara UV 36 wts para manicura uñas de Gel, Acrílicas, Esmalte	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Maletín porta manicure	Maletín Profesional Porta Cosméticos Negro 3372 Accesorio	1	\$ 50,00	\$ 50,00
				\$ 0,00
<b>Total de Muebles de Oficina</b>				<b>\$ 1.114,48</b>
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>				
Calculadora de escritorio	10 Digital mini - Touch- Dúo azul Milan	1	\$ 12,90	\$ 12,90
<b>Total de Equipo de Oficina</b>				<b>\$ 12,90</b>
<b>EQUIPO DE COMPUTACION</b>				
Laptop Acer	Procesador Intel Core i5.3210m, Memoria RAM 6GB, Disco duro 1TB, Pantalla LEC 15,6"HD.	1	\$ 410,00	\$ 410,00
<b>Total de Equipo de Computación</b>				<b>\$ 410,00</b>
<b>EQUIPO Y MAQUINARIA</b>				
Tanque de almacenamiento de agua	Almacena 100 litros de agua marca PLASTIGAMA	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Generador de luz	A gasolina Gladiator 9,6 kw 110/200 v. Rayos UVC, calor y función combinada, longitud 253,7mm y el calor seco de 120°C. Incorpora 3 tipos de ciclos mixto.	1	\$ 737,00	\$ 737,00
Esterilizadora		1	\$ 149,00	\$ 149,00
<b>Total de Equipo y Maquinaria</b>				<b>\$ 1.886,00</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS FIJOS</b>				<b>\$ 20.913,38</b>

Fuente: Grupo de trabajo

**Tabla 45.** Depreciaciones de activos fijos

Activo	Valor total \$	Años de vida útil	% De dep. Anual	Depreciación por años expresados en dólares (\$)					Valor residual
				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Vehículos	\$17.490,00	5	20%	\$3.498,00	\$3.498,00	\$3.498,00	\$3.498,00	\$3.498,00	\$0,00
Muebles de Oficina	\$1.114,48	10	10%	\$111,45	\$111,45	\$111,45	\$111,45	\$111,45	\$557,24
Equipo de Computo	\$410,00	3	33,33%	\$136,65	\$136,65	\$136,65			\$0,04
Reposición de Equipo de	\$422,42	3	33,33%				\$140,79	\$140,79	\$422,42

## Computo

Equipo de Oficina	\$1.114,48	10	10%	\$111,45	\$111,45	\$111,45	\$111,45	\$111,45	\$557,24
Equipo y Maquinaria	\$1.886,00	10	10%	\$188,60	\$188,60	\$188,60	\$188,60	\$188,60	\$943,00
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN</b>				<b>\$4.046,15</b>	<b>\$4.046,15</b>	<b>\$4.046,15</b>	<b>\$4.050,29</b>	<b>\$4.050,29</b>	<b>\$2.479,94</b>

Fuente: Grupo de trabajo

Los equipos de la empresa pierden valor debido a que se deprecian en un cierto tiempo estimado, por tal motivo se calcula su depreciación aplicando los años de vida útil y su porcentaje de acuerdo al SRI. (Ver anexo 3)

**Tabla 46.** Reposición del equipo de cómputo

Período	Valor del activo	Cálculo del valor adicional	Resultado del incremento	Análisis	Cálculo valor actualizado	Valor actualizado
Ahora	\$410,00					\$410,00
Año 1	\$ 410,00 más 1% adicional	\$ 410,00 * 1%	\$4,10	Es decir costará \$12,20 más	\$410,00 + \$12,20	\$414,10
Año 2	\$ 414,10 más 1% adicional	\$414,10 * 1%	\$4,14	Es decir costará \$12,32 más	\$414,10+ \$12,32	\$418,24
Año 3	\$ 418,24 más 1% adicional	\$418,24* 1%	\$4,18	Es decir costará \$12,45 más	\$418,24 + \$12,45	\$422,42

Fuente: Grupo de trabajo

La reposición del equipo de cómputo consiste en reemplazar al equipo que cumplió su vida útil a los tres años. Dado que las proyecciones son para 5 años, a los dos años restante se necesitaría de nuevos equipos para seguir con la operación de la empresa.

**Tabla 47.** Inversión de activos diferidos e intangibles

Rubro	Costo total (\$)
Estudio de factibilidad	\$0,00
Gastos de Constitución	\$ 200,00
Constitución legal	\$ 280,00
Permiso de funcionamiento	\$ 250,00
Cuerpo de Bomberos	\$ 20,00

Registro Sanitario	\$ 200,00
Patentes y Marcas	\$ 0,00
Sistema Informático (para gestión y contabilidad)	\$ 1.200,00
Forrado de vehículo	\$ 300,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.450,00</b>

Fuente: Grupo de trabajo

Los activos diferidos e intangibles se calculan con base a la investigación realizada, lo cual se debe tomar en cuenta al momento de realizar los trámites para la constitución y puesta en marcha la empresa.

**Tabla 48.** Amortizaciones de activos diferidos e intangibles para 5 años

Descripción	Valor (\$)	% De amortización	Años de amortización	Amortización por año expresado en dólares				
				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Estudio de factibilidad	\$0,00	20%	5	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gastos de Constitución	\$200,00	20%	5	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00
Constitución legal de la Sociedad de Hecho	\$280,00	20%	5	\$56,00	\$56,00	\$56,00	\$56,00	\$56,00
Permiso de funcionamiento	\$250,00	20%	5	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00
Cuerpo de Bomberos	\$20,00	20%	5	\$4,00	\$4,00	\$4,00	\$4,00	\$4,00
Registro Sanitario	\$200,00	20%	5	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00
Patentes y Marcas	\$0,00	20%	5	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Sistema Informático (para gestión y contabilidad)	\$1.200,00	20%	5	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00
Forrado de vehículo	\$300,00	20%	5	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$2.150,00</b>			<b>\$490,00</b>	<b>\$490,00</b>	<b>\$490,00</b>	<b>\$490,00</b>	<b>\$490,00</b>

Fuente: Grupo de trabajo

La amortización de los activos fijos e intangibles corresponde a establecer el tiempo que la empresa proyectará sus ventas y en lo cual se podrá recuperar la inversión en dichos activos.

**Tabla 49.** Resumen capital de trabajo

<b>Rubro</b>	<b>Egreso</b>	
	<b>Anual</b>	<b>Mensual</b>
Inventario de mercancías	\$44.420,36	\$3.701,70
Gastos Operacionales	\$37.745,52	\$3.145,46
Gastos no Operacionales	\$1.142,37	\$95,20
<b>TOTAL</b>	<b>\$83.308,25</b>	<b>\$6.942,35</b>
Cálculo del capital de trabajo para 3 meses		<b>\$20.827,06</b>

**Fuente:** Grupo de trabajo

El capital de trabajo está conformado por el inventario de mercadería, los gastos operacionales (Ver tabla 53 -54) y gastos no operacionales (Ver tabla 56).

**Tabla 50.** Resumen de inversiones

<b>CONCEPTO</b>	<b>RUBRO</b>	<b>REFERENCIA</b>
Inversión de activos fijos	\$ 20.913,38	Activos de la empresa
Inversión de activos diferidos e intangibles	\$ 2.450,00	Tabla de Amortización
Inversión en capital de trabajo	\$ 20.827,06	Capital de trabajo
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>\$ 44.190,44</b>	

**Fuente:** Grupo de trabajo

Los valores que se presenta en esta tabla son datos que están desglosados anteriormente en lo que corresponde a inversión inicial.

### 7.1.2. Cálculo del capital de trabajo

Para poner en marcha un nuevo proyecto se requiere contar con un capital de trabajo, mismo que es aportado por los socios y el resto es financiado. Para ello se inicia detallando los gastos que se requiere para el funcionamiento de la empresa y posteriormente determinar el capital necesario.

**Tabla 51.** Gastos Administrativos

Concepto	Parcial	Presupuesto anual
<b>Sueldo y salarios personal administrativo</b>		<b>\$9.872,40</b>
Sueldo a un administrador	\$4.936,20	
Sueldo asistente	\$4.936,20	
<b>BENEFICIOS DE LEY</b>		<b>\$3.692,25</b>
Décimo tercer sueldo	\$822,70	
Décimo cuarto sueldo	\$822,70	
<b>Aporte patronal</b>		<b>\$2.046,85</b>
Sueldo a un administrador	\$550,39	
Sueldo asistente	\$550,39	
Fondos de Reserva		
Reserva H.E Administrador	\$473,04	
Reserva H.E Asistente	\$473,04	
Suministros de oficina		\$17,40
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>\$15.628,91</b>

**Fuente:** Grupo de trabajo

Los valores que se presentan en la siguiente tabla corresponden a los gastos administrativos, son las personas encargadas de que la empresa se posicione y se mantenga en el mercado, cumpliendo a cabalidad con la misión y tomando decisiones que serán para el beneficio empresarial. Los cálculos están realizados de acuerdo a lo dispuesto en el código laboral. (Ver anexo 5)

**Tabla 52.** Gasto de producción y ventas

Concepto	Parcial	Presupuesto anual
Pago del plan de internet		\$240,00
<b>Sueldo y salarios personal de producción y ventas</b>		<b>\$14.698,44</b>
Profesionales en peluquería y belleza	\$9.798,96	
Profesional en manicure y pedicura	\$4.899,48	
<b>BENEFICIOS DE LEY</b>		<b>\$4.088,62</b>
Décimo tercer sueldo	\$1.224,87	
Décimo cuarto sueldo	\$1.224,87	
<b>Aporte Patronal</b>		<b>\$3.047,56</b>

Profesionales en peluquería y belleza	\$1.092,58	
Profesional en manicure y pedicura	\$546,29	
Fondos de Reserva		
Reserva de H.E peluquería y belleza	\$469,56	
Reserva de H.E manicurista y pedicurista	\$939,12	
Publicidad y promociones		\$25,00
Suministros de limpieza		\$17,00
<b>TOTAL GASTOS DE VENTA</b>		<b>\$22.116,61</b>

**Fuente:** Grupo de trabajo

Los valores que se presentan en la tabla salarial (Ver anexo 5), los de más datos corresponden a las necesidades que se requiere para la producción y las ventas.

**Tabla 53.** Gastos operacionales

**TOTAL DE GASTOS OPERATIVOS AL AÑO**

Gastos administrativos	\$15.628,91
Gatos de producción y venta	\$22.116,61
<b>TOTAL</b>	<b>\$37.745,52</b>

**Fuente:** Grupo de trabajo

Los gastos operacionales corresponden a los gastos administrativos y gastos de producción, estos son necesarios para la operación de la empresa, mismos que se encuentran detallados (Ver tabla 53-54).

**Tabla 54.** Gastos no operacionales

<b>Concepto</b>	<b>Parcial</b>	<b>Presupuesto anual</b>
<b>Gastos financieros</b>		\$10,00
Servicios y comisiones bancarias	\$10,00	
<b>Otros gastos no operacionales</b>		\$1.132,37
Imprevistos	\$1.132,37	
<b>TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES</b>		<b>\$1.142,37</b>

**Fuente:** Grupo de trabajo

Los gastos no operacionales están conformados por los servicios y comisiones bancarias ya sea por mantenimiento de cuenta, entre otros y los imprevistos que corresponde a 3% del total de gastos operacionales.

**Tabla 55.** Resumen del capital de trabajo

<b>Rubro</b>	<b>Egreso</b>	
	<b>Anual</b>	<b>Mensual</b>
Inventario de mercancías	\$44.420,36	\$3.701,70
Gastos Operacionales	\$37.745,52	\$3.145,46
Gastos no Operacionales	\$1.142,37	\$95,20
<b>TOTAL</b>	<b>\$83.308,25</b>	<b>\$6.942,35</b>
Cálculo del capital de trabajo para 3 meses		<b>\$20.827,06</b>

**Fuente:** Grupo de trabajo

Para el cálculo del capital de trabajo se considera todos los gastos que va incurrir para la operación de la empresa estos están compuestos por los gastos operacionales y no operacionales, los mismos que están detallados en lo que corresponde al cálculo del capital de trabajo (Ver tabla 55-56)

### 7.1.3. Plan de ventas

Para poder realizar el plan de ventas que corresponde a proyecciones de costos e ingresos, iniciamos detallando los costos directos e indirectos de servicio, el mismo que permiten establecer los costos unitarios y luego realizar las proyecciones para 5 años.

### 7.1.3.1. Costos directos de fabricación

**Tabla 56.** Calculo de materia prima directa

<b>Materia Prima Directa</b>				
<b>Insumos</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Unidades de compra anual</b>	<b>Anual</b>
<b>Corte de cabello</b>				
Shampoo hidratante	1 litro	\$25,00	10	\$240,00
Acondicionador Keratina	1 litro	\$35,00	8	\$280,00
Spray moldeador	256 mililitro	\$22,50	8	\$180,00
<b>Depilación de ceja a gillette</b>				
Gillette astra superior	1 caja de 100 hojillas	\$3,50	4	\$12,60
Crema depiladora	1 litro	\$15,00	1	\$18,00
Papel higiénico	6 unidades	\$2,00	2	\$4,80
<b>Peinados + Planchado + Cepillado + Colocación de extensiones</b>				
Fijador laca	118 litro	\$15,50	19	\$297,60
Aplicador Neutralizante	1 litro	\$14,00	64	\$896,00
Aplicador Ondulante	1 litro	\$14,00	32	\$448,00
Protector contra el calor	1 litro	\$10,00	19	\$192,00
Invisibles	1 caja de 100 unidades	\$1,75	160	\$280,00
Silicona	500 mililitro	\$8,00	96	\$768,00
Crema Alisante	1 litro	\$12,99	48	\$623,52
Accesorios de decoración	1 docena	\$10,00	480	\$4.800,00
Crema para peinar	500 mililitro	\$12,55	32	\$401,60
<b>Tinturado de cabello</b>				
Crema Oxigenada vol. 20	3 litro	\$15,00	3	\$51,43
Crema Oxigenada vol. 30	3 litro	\$18,00	3	\$61,71
Crema Oxigenada vol. 40	3 litro	\$20,00	5	\$96,00
Caja de tintes en varios colores	1 caja (50 unidades)	\$750,00	8	\$6.000,00
Papel reusable para mechas	(30 * 9,5cm) 100 unidades	\$28,57	24	\$685,68
Crema (sacar manchas del tinte)	256 mililitros	\$15,00	12	\$180,00
<b>Maquillajes</b>				
Crema Hidratante	1 litro	\$18,50	7	\$126,86
Crema Limpiadora	1 litro	\$20,00	7	\$137,14
Base liquida	400 mililitro	\$21,00	16	\$336,00
Polvos 3 tonos de piel	3 unidad	\$30,00	6	\$192,00
Polvo Traslucido	1 unidad	\$14,50	6	\$92,80
Blush	1 unidad	\$8,99	16	\$143,84
Blush en Crema	1 unidad	\$9,50	16	\$152,00
Blush Broceador	1 unidad	\$10,00	16	\$160,00
Lápiz Corrector de Ojeras	1 unidad	\$11,00	24	\$264,00
Corrector de Imperfecciones	1 unidad	\$16,35	19	\$313,92



Lápiz Negro de Cejas	1 unidad	\$8,00	16	\$128,00
Lápiz Café de Cejas	1 unidad	\$8,00	16	\$128,00
Delineador en Lápiz Negro	1 unidad	\$8,00	16	\$128,00
Delineador en Lápiz Café	1 unidad	\$8,00	16	\$128,00
Delineador Liquido Negro	1 unidad	\$8,00	32	\$256,00
Delineador Liquido Café	1 unidad	\$8,00	32	\$256,00
Sombras Varias	Paleta 24 colores	\$35,00	16	\$560,00
Esjonja	1 docena	\$5,00	2	\$11,43
Rímel Negro	1 unidad	\$11,00	16	\$176,00
Rímel Café	1 unidad	\$11,00	16	\$176,00
Lápiz Labial	3 unidades	\$6,00	5	\$28,80
Brillos Labiales	3 unidades	\$6,00	5	\$28,80
Lápices de Ojos	4 unidades	\$24,00	5	\$115,20
<b>Manicure y Pedicura</b>				
Esmalte de Uñas varios colores	25 unidades	\$50,00	19	\$960,00
Brillo de Uñas	1 unidad	\$5,00	192	\$960,00
Endurecedor de Uñas	1 unidad	\$10,00	192	\$1.920,00
Crema de Manos	1 litro	\$18,00	96	\$1.728,00
Crema Exfoliantes para Manos y Pies	1 litro	\$25,00	96	\$2.400,00
Quita Esmalte	1 litro	\$5,50	36	\$198,00
Spray Fijador de uñas	500 mililitros	\$15,00	41	\$617,14
<b>Depilación con cera</b>				
Perlas de Cera	1000 gramos	\$50,00	7	\$360,00
Papel de depilación	1 rollo	\$15,00	7	\$108,00
Gel pre depilatorio	250 mililitro	\$20,00	14	\$288,00
<b>Cuidados faciales</b>				
Exfoliante de rostro	1 litro	\$25,00	19	\$480,00
Mascarillas varios tipo de piel	1 caja	\$55,00	48	\$2.640,00
Tonificador de rostro	250 mililitro	\$19,99	48	\$959,52
Crema hidratante	1 litro	\$18,50	19	\$355,20
Toallas húmedas	100 unidades	\$5,00	19	\$96,00
Protector solar	100 mililitro	\$12,99	32	\$415,68
<b>Colocación de pestañas</b>				
Pegamento	35 onzas	\$30,00	24	\$720,00
Pestañas normales	1 caja de 12 unidades	\$25,00	30	\$750,00
Pestañas individuales	1 caja de 50 unidades	\$10,00	80	\$800,00
<b>Alisado permanente</b>				
Keratina alisante permanente	1 litro	\$100,00	24	\$2.400,00
Shampoo alisante permanente	1 litro	\$50,00	16	\$800,00
Crema para después del plan tachado	1 litro	\$30,00	16	\$480,00
<b><u>Total de materia prima directa</u></b>				<b><u>\$40.991,27</u></b>

<b>Materia Prima Indirecta</b>				
Bigudíes Delgados	12 unidades	\$15,00	3	\$45,00
Bigudíes Medianos	12 unidades	\$10,00	3	\$30,00
Bigudíes Gruesos	12 unidades	\$7,20	3	\$21,60
Pinceles	Set de 24 brochas	\$35,00	3	\$105,00
Limas de Cartón	set de 6 unidades	\$15,00	3	\$45,00
Cortador de Cutícula	4 unidad	\$4,00	3	\$12,00
Separadores de Dedos	fundas de 36 unidades	\$8,50	3	\$25,50
Removedor de Cutícula	4 unidad	\$7,00	3	\$21,00
Gorro Térmico	2 unidad	\$8,50	3	\$25,50
Gorro para mechas	2 unidad	\$14,00	4	\$56,00
Croshe	1 unidad	\$1,00	4	\$4,00
Mandiles profesionales	3 unidad	\$15,00	2	\$30,00
Toallas	1 unidad (50cm x 90cm)	\$2,50	6	\$15,00
Gautes quirúrgicos	1 caja (50 pares)	\$9,00	12	\$108,00
Mascarillas	1 caja (50 unidades)	\$3,50	12	\$42,00
Kit pulido de uñas eléctrico	Kit pulido Shaper, esculpe, pule, moldea uñas Emite color rojo suave infrarrojo lejano. La cutícula no se sobrecalienta y ayuda a proteger el cabello y minimizar el daño.	\$25,00	1	\$25,00
Plancha digital nano cerámica hot tools	Potencia 2500W, voltaje 230V, 50 Hz, Calefacción a cuatro, cable de 3 mt de alimentación	\$170,00	1	\$170,00
Secadora de cabello (Gama tornado 6000)	Marca Wahl Senior, incluye 3 peines, aceite, cepillo de limpieza y todas las alzas 1-6, Equipado con un motor v9000 que funciona el refrigerador.	\$150,00	1	\$150,00
Cortadora de cabello	Tenaza Profesional 1 1/4" Hot Tools, la superficie de diseño proporciona una distribución de calor rápida y uniforme.	\$100,00	1	\$100,00
Rizador eléctrico	3000W de agua caliente Calentador Elemento de inmersión Caldera para baño de natación Piscina Aceros inoxidables,	\$120,00	1	\$120,00
Calentador de agua	mangos de cero forrados con plástico.	\$30,00	1	\$30,00
Tijera profesionales Kit	Acero inoxidable, mango de cero forrados con plástico.	\$ 30,00	1	\$30,00
Tijera entresacadoras	Acero inoxidable, mango de cero forrados con plástico.	\$ 8,00	1	\$8,00

Navajas	Acero inoxidable, mango de cero forrados con plástico.	\$ 4,25	1	\$4,25
Kit de peinillas	Contextura plástica, Contenido 6	\$ 15,50	1	\$15,50
Cepillo moldeador #1	Contextura plástica	\$ 6,50	1	\$6,50
Aplicar mezclado de tinte	Contextura plástica	\$ 2,50	1	\$2,50
Botella spray " Chisguete"	Contextura plástica, almacenamiento de medio litro	\$ 1,00	2	\$2,00
Máquina para calentar cera	Eléctrico con crisol de 14 oz, voltaje 11v, frecuencia 60Hz, Tamaño 5,7 x 6,9 x 6,9 pulgadas.	\$ 35,00	1	\$35,00
Cepillo de cerda medianas	Contextura plástica	\$ 5,00	1	\$5,00
Cepillo de cerda pequeñas	Contextura plástica	\$ 5,00	1	\$5,00
Cepillo de cerda grandes	Contextura plástica	\$ 7,25	1	\$7,25
Cepillo de cerda suaves #1	Contextura plástica	\$ 4,50	1	\$4,50
Cepillo de cerda suaves #2	Contextura plástica	\$ 4,50	1	\$4,50
Peinilla de trinche	Contextura plástica	\$ 3,99	1	\$3,99
Peinilla sirena	Contextura plástica	\$ 4,50	1	\$4,50

<b><u>Total de materia prima directa</u></b>				<b><u>\$1.319,09</u></b>
	<b>Total de materia prima</b>			<b><u>\$42.310,36</u></b>

Fuente: Grupo de trabajo

La materia prima directa corresponde a todos los insumos de belleza que se requieren para cada uno de los distintos servicios, mismos que están calculados con los precios proporcionado por las empresas proveedoras (Tu imagen cosméticos Ecuador, Makeup Room, Gloria Saltos).

**Tabla 57.** Mano de obra directa

Servicio	Tiempo (Minutos)			Horas laborables
	Transporte	Minutos del servicio	Total Minutos	
<b>Profesional 1</b>				
Manicura	10	30	240	8
Pedicura	10	30	240	
<b>Profesional 2</b>				
Maquillaje	10	60	140	7,25
Depilación con cera	10	20	90	
Depilación a gillet	10	10	60	
Colocación de pestañas	10	15	75	
Cuidados faciales	10	60	70	
<b>Profesional 3</b>				
Corte de cabello	10	30	80	
Teñido de cabello	10	60	70	

Peinados	10	30	80	8
Planchado de cabello	10	20	60	
Cepillado de cabello	10	20	60	
Alisado permanente	10	60	70	
Colocación de extensiones	10	20	60	

Fuente: Grupo de trabajo

La mano de obra directa corresponde al tiempo de demora de cada servicio, tomando en consideración que los profesionales laborarán 8 horas, con 1 hora de receso, para la programación del horario se considera el tiempo de transporte 10 minutos cada servicio, siendo un total de 30 minutos para el recorrido de los tres profesionales.

Para determinar el costo de mano de obra se realizó se calculó el sueldo básico para las horas que tiene el mes. Los valores permiten calcular los costos mano de obra para establecer los costos unitarios de los productos. Cada trabajador ganará por hora \$ 2,5 centavos de dólar y por minuto 0,406 centavos.

**Tabla 58.** Costos indirectos de fabricación

Detalle	Descripción	Valor Unitario	Unidades de compra anual	Anual
Vehiculo	Diesel \$200,00 x mes	\$170,00	12	\$2.040,00
	Mantenimiento ABC cada 6 meses	\$35,00	2	\$70,00
	Lavado integro cada 2 meses	\$130,00	6	\$780,00
	Cambio de llantas cada año	\$110,00	4	\$440,00
	Cambio de aceite cada 3 meses	\$30,00	4	\$120,00
Servicios	Luz electrica	\$8,00	12	\$96,00
	Combustible planta cada mes	\$20,00	12	\$240,00
	Cosumo de agua cada mes	\$5,00	12	\$60,00
Plan de internet	cambio de distribución	\$220,00	1	\$220,00
	Cada mes	\$20,00	12	\$240,00
	Redes sociales	\$5,00	1	\$5,00
Publicidad y promociones	Carteles	\$10,00	2	\$20,00
	Pomociones	\$62,00	1	\$62,00
	Diseño de publicidad	\$10,00	1	\$10,00
Suministro de oficina	Catálogo	\$10,00	1	\$10,00
	Curso de maquillaje	\$100,00	2	\$200,00
	Cuaderno academico	\$1,00	1	\$1,00

anual	caja de clips	\$1,50	1	\$1,50	
	Agenda	\$8,00	1	\$8,00	
	Caja de esferos	\$6,90	1	\$6,90	
	Desinfectantes	\$5,00	3	\$15,00	
	Suministro de limpieza	Escobas	\$1,00	1	\$1,00
		Palas	\$1,00	1	\$1,00
		Franela	\$1,00	3	\$3,00
	<b>TOTAL</b>				<b>\$4.650,40</b>

Fuente: Grupo de trabajo

#### 7.1.4. Cálculo de los costos unitarios

Tabla 59. Cálculo de costos unitarios

Detalle	Costo anual	Costos mensual	Costo diario	Costo unitarios
Materia prima directa	\$40.991,27	\$3.415,94	\$170,80	\$4,3794
Materia prima indirecta	\$1.319,09	\$109,92	\$5,50	\$0,1409
Mano de obra administrativa	\$15.611,51	\$1.300,96	\$65,05	\$1,6679
Mano de obra de producción y ventas	\$21.834,61	\$1.819,55	\$90,98	\$2,3328
Vehículo	\$3.686,60	\$307,22	\$15,36	\$0,3939
Transporte	\$4.066,00	\$338,83	\$16,94	\$0,4344
Servicios	\$396,00	\$33,00	\$1,65	\$0,0423
Internet	\$240,00	\$20,00	\$1,00	\$0,0256
Publicidad	\$25,00	\$2,08	\$0,10	\$0,0027
Suministros de oficina	\$17,40	\$1,45	\$0,07	\$0,0019
Suministros de limpieza	\$17,00	\$1,42	\$0,07	\$0,0018
<b>TOTAL</b>	<b>\$88.204,48</b>	<b>\$7.350,37</b>	<b>\$367,52</b>	

Fuente: Grupo de trabajo

**Tabla 60.** Costo de servicios

Servicios	Corte de cabello	Manicura	Pedicura	Maquillaje	Teñido de cabello	Peinados	Planchado de cabello	Cepillado de cabello	Alisado permanente	Colocación de extensiones	Cuidados faciales	Depilación a gillet	Depilación con cera	Colocación de pestañas
Materia prima directa	\$1,458	\$3,050	\$3,050	\$8,414	\$29,478	\$12,831	\$1,455	\$1,022	\$15,333	\$3,500	\$5,153	\$0,049	\$1,050	\$3,153
Materia prima indirecta	\$0,141	\$0,141	\$0,141	\$0,141	\$0,141	\$0,141	\$0,141	\$0,141	\$0,141	\$0,141	\$0,141	\$0,141	\$0,141	\$0,141
Mano de obra administrativa	\$1,668	\$1,668	\$1,668	\$1,668	\$1,668	\$1,668	\$1,668	\$1,668	\$1,668	\$1,668	\$1,668	\$1,668	\$1,668	\$1,668
Mano de obra de producción y venta	\$2,333	\$2,333	\$2,333	\$2,333	\$2,333	\$2,333	\$2,333	\$2,333	\$2,333	\$2,333	\$2,333	\$2,333	\$2,333	\$2,333
Vehículo	\$0,394	\$0,394	\$0,394	\$0,394	\$0,394	\$0,394	\$0,394	\$0,394	\$0,394	\$0,394	\$0,394	\$0,394	\$0,394	\$0,394
Transporte	\$0,434	\$0,434	\$0,434	\$0,042	\$0,042	\$0,042	\$0,434	\$0,434	\$0,434	\$0,434	\$0,434	\$0,434	\$0,434	\$0,434
Servicio	\$0,042	\$0,042	\$0,042	\$0,434	\$0,434	\$0,434	\$0,042	\$0,042	\$0,042	\$0,042	\$0,042	\$0,042	\$0,042	\$0,042
Internet	\$0,026	\$0,026	\$0,026	\$0,026	\$0,026	\$0,026	\$0,026	\$0,026	\$0,026	\$0,026	\$0,026	\$0,026	\$0,026	\$0,026
Publicidad	\$0,003	\$0,003	\$0,003	\$0,003	\$0,003	\$0,003	\$0,003	\$0,003	\$0,003	\$0,003	\$0,003	\$0,003	\$0,003	\$0,003
Suministros de oficina	\$0,002	\$0,002	\$0,002	\$0,002	\$0,002	\$0,002	\$0,002	\$0,002	\$0,002	\$0,002	\$0,002	\$0,002	\$0,002	\$0,002
Suministros de limpieza	\$0,002	\$0,002	\$0,002	\$0,002	\$0,002	\$0,002	\$0,002	\$0,002	\$0,002	\$0,002	\$0,002	\$0,002	\$0,002	\$0,002
<b>TOTAL</b>	<b>\$6,50</b>	<b>\$8,0</b>	<b>\$8,09</b>	<b>\$13,46</b>	<b>\$34,52</b>	<b>\$17,88</b>	<b>\$6,50</b>	<b>\$6,07</b>	<b>\$20,38</b>	<b>\$8,54</b>	<b>\$10,20</b>	<b>\$5,09</b>	<b>\$6,09</b>	<b>\$8,20</b>

9

**Fuente:** Grupo de trabajo

Con los datos que se detalla en los costos directos e indirectos de fabricación se realizan los cálculos que permiten establecer los costos por cada servicio. Los valores tomados en cuenta para el cálculo se detallan en los costos directos e indirectos de fabricación.

### 7.1.5. Cuadro de ingresos y egresos por año

**Tabla 61.** Cuadro de ingresos y gastos

Ítems	Costo de fabricación por servicio	Precio al mercado	Cantidad	Ingresos	Egresos
Corte de cabello	\$6,50	\$10,00	480	\$4.800,00	\$3.121,19
Manicure	\$8,09	\$10,00	1440	\$14.400,00	\$11.655,14
Pedicura	\$8,09	\$17,00	1440	\$24.480,00	\$11.655,14
Maquillaje	\$13,46	\$20,00	480	\$9.600,00	\$6.459,98
Teñido de cabello	\$34,52	\$50,00	240	\$12.000,00	\$8.285,42
Peinados	\$17,88	\$20,00	480	\$9.600,00	\$8.580,23
Planchado de cabello	\$6,50	\$10,00	480	\$4.800,00	\$3.119,43
Cepillado del cabello	\$6,07	\$8,00	480	\$3.840,00	\$2.911,59
Alisado permanente	\$20,38	\$90,00	240	\$21.600,00	\$4.890,60
Colocación de extensiones	\$11,64	\$10,00	480	\$4.800,00	\$5.588,47
Cuidados faciales	\$10,20	\$35,00	960	\$33.600,00	\$9.788,78
Depilación a gillet	\$5,09	\$6,00	720	\$4.320,00	\$3.667,19
Depilación con cera	\$6,09	\$7,00	720	\$5.040,00	\$4.387,79
Colocación de pestañas	\$8,20	\$10,00	720	\$7.200,00	\$5.901,79
<b>TOTAL</b>				<b>\$160.080,00</b>	<b>\$90.012,73</b>

Fuente: Grupo de trabajo

El cuadro de ingresos establece los ingresos por un año de la venta de los productos, de la misma forma los costos de los servicios, los datos que refleja en la tabla son los costos unitarios detallados anteriormente en el cálculo de los costos unitarios, los datos provienen de las encuestas aplicadas.

### 7.1.6. Unidades a comercializar

**Tabla 62.** Unidades a comercializar

Servicio	Total Diario	Anual (240 días)
Corte de cabello	2	480
Manicura	6	1440
Pedicura	6	1440
Maquillaje	2	480

Teñido de cabello	1	240
Peinados	2	480
Planchado de cabello	2	480
Cepillado de cabello	2	480
Alisado permanente	1	240
Colocación de extensiones	2	480
Cuidados faciales	4	960
Depilación con cera	3	720
Depilación a gillet	3	720
Colocación de pestañas	3	720
<b>Total diario</b>	<b>39</b>	<b>9360</b>

**Fuente:** Grupo de trabajo

Se establece el número de ventas de acuerdo al tiempo que se demora un profesional en la prestación de un servicio, para ello se toma en cuenta las horas laborables calculando el número de servicios que un profesional está en la capacidad de realizar, además se considera el tiempo de transporte.

### 7.1.7. Proyecciones

Las proyecciones corresponden a 5 años que la empresa se proyecta para realizar las actividades de prestación de servicios, estas fueron realizadas en base a los últimos cinco años de inflación anual según el INEC hasta el año 2019 que es un promedio de 1.77%.

#### 7.1.7.1. Proyecciones de servicios

**Tabla 63.** Proyección de servicios 2020

Ítems	Costo de fabricación por servicio	Precio al mercado	Cantidad	Ingresos	Egresos
Corte de cabello	\$6,50	\$10,00	480	\$4.800,00	\$3.121,19
Manicure	\$8,09	\$10,00	1440	\$14.400,00	\$11.655,14
Pedicura	\$8,09	\$17,00	1440	\$24.480,00	\$11.655,14
Maquillaje	\$13,46	\$20,00	480	\$9.600,00	\$6.459,98
Teñido de cabello	\$34,52	\$50,00	240	\$12.000,00	\$8.285,42
Peinados	\$17,88	\$20,00	480	\$9.600,00	\$8.580,23



Planchado de cabello	\$6,50	\$10,00	480	\$4.800,00	\$3.119,43
Cepillado del cabello	\$6,07	\$8,00	480	\$3.840,00	\$2.911,59
Alisado permanente	\$20,38	\$90,00	240	\$21.600,00	\$4.890,60
Colocación de extensiones	\$11,64	\$10,00	480	\$4.800,00	\$5.588,47
Cuidados faciales	\$10,20	\$35,00	960	\$33.600,00	\$9.788,78
Depilación a gillet	\$5,09	\$6,00	720	\$4.320,00	\$3.667,19
Depilación con cera	\$6,09	\$7,00	720	\$5.040,00	\$4.387,79
Colocación de pestañas	\$8,20	\$10,00	720	\$7.200,00	\$5.901,79
<b>TOTAL</b>				<b>\$160.080,00</b>	<b>\$90.012,73</b>

Fuente: Grupo de trabajo

Proyección de servicios 2021

Ítems	Costo de fabricación por unidades	Precio al mercado	Cantidad	Ingresos	Egresos
Corte de cabello	\$6,62	\$10,18	480	\$4.884,96	\$3.176,44
Manicure	\$8,24	\$10,18	1440	\$14.654,88	\$11.861,44
Pedicura	\$8,24	\$17,30	1440	\$24.913,30	\$11.861,44
Maquillaje	\$13,70	\$20,35	480	\$9.769,92	\$6.574,32
Teñido de cabello	\$35,13	\$50,89	240	\$12.212,40	\$8.432,07
Peinados	\$18,19	\$20,35	480	\$9.769,92	\$8.732,10
Planchado de cabello	\$6,61	\$10,18	480	\$4.884,96	\$3.174,64
Cepillado del cabello	\$6,17	\$8,14	480	\$3.907,97	\$2.963,13
Alisado permanente	\$20,74	\$91,59	240	\$21.982,32	\$4.977,16
Colocación de extensiones	\$11,85	\$10,18	480	\$4.884,96	\$5.687,39
Cuidados faciales	\$10,38	\$35,62	960	\$34.194,72	\$9.962,04
Depilación a gillet	\$5,18	\$6,11	720	\$4.396,46	\$3.732,09
Depilación con cera	\$6,20	\$7,12	720	\$5.129,21	\$4.465,45
Colocación de pestañas	\$8,34	\$10,18	720	\$7.327,44	\$6.006,25
<b>TOTAL</b>				<b>\$162.913,42</b>	<b>\$91.605,95</b>

Fuente: Grupo de trabajo

## Proyección de servicios 2022

Ítems	Costo de fabricación por unidades	Precio al mercado	Cantidad	Ingresos	Egresos
Corte de cabello	\$6,73	\$10,36	480	\$4.971,42	\$3.232,66
Manicure	\$8,38	\$10,36	1440	\$14.914,27	\$12.071,39
Pedicura	\$8,38	\$17,61	1440	\$25.354,26	\$12.071,39
Maquillaje	\$13,94	\$20,71	480	\$9.942,85	\$6.690,69
Teñido de cabello	\$35,76	\$51,79	240	\$12.428,56	\$8.581,32
Peinados	\$18,51	\$20,71	480	\$9.942,85	\$8.886,66
Planchado de cabello	\$6,73	\$10,36	480	\$4.971,42	\$3.230,84
Cepillado del cabello	\$6,28	\$8,29	480	\$3.977,14	\$3.015,57
Alisado permanente	\$21,11	\$93,21	240	\$22.371,41	\$5.065,25
Colocación de extensiones	\$12,06	\$10,36	480	\$4.971,42	\$5.788,06
Cuidados faciales	\$10,56	\$36,25	960	\$34.799,97	\$10.138,37
Depilación a gillet	\$5,28	\$6,21	720	\$4.474,28	\$3.798,15
Depilación con cera	\$6,31	\$7,25	720	\$5.219,99	\$4.544,49
Colocación de pestañas	\$8,49	\$10,36	720	\$7.457,14	\$6.112,56
<b>TOTAL</b>				<b>\$165.796,98</b>	<b>\$93.227,38</b>

Fuente: Grupo de trabajo

## Proyección de servicios 2023

Ítems	Costo de fabricación por unidades	Precio al mercado	Cantidad	Ingresos	Egresos
Corte de cabello	\$6,85	\$10,54	480	\$5.059,42	\$3.289,88
Manicure	\$8,53	\$10,54	1440	\$15.178,25	\$12.285,05
Pedicura	\$8,53	\$17,92	1440	\$25.803,03	\$12.285,05
Maquillaje	\$14,19	\$21,08	480	\$10.118,84	\$6.809,11
Teñido de cabello	\$36,39	\$52,70	240	\$12.648,54	\$8.733,21
Peinados	\$18,84	\$21,08	480	\$10.118,84	\$9.043,95
Planchado de cabello	\$6,85	\$10,54	480	\$5.059,42	\$3.288,02
Cepillado del cabello	\$6,39	\$8,43	480	\$4.047,53	\$3.068,95
Alisado permanente	\$21,48	\$94,86	240	\$22.767,38	\$5.154,91
Colocación de extensiones	\$12,27	\$10,54	480	\$5.059,42	\$5.890,51
Cuidados faciales	\$10,75	\$36,89	960	\$35.415,93	\$10.317,82
Depilación a gillet	\$5,37	\$6,32	720	\$4.553,48	\$3.865,38
Depilación con cera	\$6,42	\$7,38	720	\$5.312,39	\$4.624,92
Colocación de pestañas	\$8,64	\$10,54	720	\$7.589,13	\$6.220,75
<b>TOTAL</b>				<b>\$168.731,59</b>	<b>\$94.877,50</b>

Fuente: Grupo de trabajo

## Proyección de servicios 2024

Ítems	Costo de fabricación por unidades	Precio al mercado	Cantidad	Ingresos	Egresos
Corte de cabello	\$6,98	\$10,73	480	\$5.148,97	\$3.348,11
Manicure	\$8,68	\$10,73	1440	\$15.446,91	\$12.502,49
Pedicura	\$8,68	\$18,24	1440	\$26.259,75	\$12.502,49
Maquillaje	\$14,44	\$21,45	480	\$10.297,94	\$6.929,63
Teñido de cabello	\$37,03	\$53,64	240	\$12.872,42	\$8.887,78
Peinados	\$19,18	\$21,45	480	\$10.297,94	\$9.204,03
Planchado de cabello	\$6,97	\$10,73	480	\$5.148,97	\$3.346,22
Cepillado del cabello	\$6,51	\$8,58	480	\$4.119,18	\$3.123,27
Alisado permanente	\$21,86	\$96,54	240	\$23.170,36	\$5.246,15
Colocación de extensiones	\$12,49	\$10,73	480	\$5.148,97	\$5.994,77
Cuidados faciales	\$10,94	\$37,54	960	\$36.042,79	\$10.500,44
Depilación a gillet	\$5,46	\$6,44	720	\$4.634,07	\$3.933,80
Depilación con cera	\$6,54	\$7,51	720	\$5.406,42	\$4.706,79
Colocación de pestañas	\$8,79	\$10,73	720	\$7.723,45	\$6.330,86
<b>TOTAL</b>				<b>\$171.718,14</b>	<b>\$96.556,83</b>

Fuente: Grupo de trabajo

Las proyecciones que se presentan están con base en el cuadro de ingresos (Ver tabla 64) para el año uno, para los siguientes años se proyectan tomando en cuenta el promedio de inflación de los últimos años según el INEC 2019.

**7.1.7.2. Proyecciones de gastos****Tabla 64.** Proyecciones administrativos

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Sueldos y salarios personal administrativos</b>					
Sueldo a un administrador	\$4.936,20	\$5.038,38	\$5.142,67	\$5.249,13	\$5.357,78
Sueldo asistente	\$4.936,20	\$5.038,38	\$5.142,67	\$5.249,13	\$5.357,78
<b>Beneficios de ley</b>					
Décimo tercer sueldo	\$822,70	\$837,26	\$852,08	\$867,16	\$882,51
Décimo cuarto sueldo	\$822,70	\$837,26	\$852,08	\$867,16	\$882,51
Aporte patronal	\$2.046,85	\$2.083,08	\$2.119,95	\$2.157,48	\$2.195,66

Fondos de reserva	\$0,00	\$839,39	\$856,77	\$874,50	\$892,61
Vacaciones	\$473,04	\$34,99	\$35,71	\$36,45	\$37,21
Suministros de oficina	\$17,40	\$17,71	\$18,02	\$18,34	\$18,67
<b>TOTAL DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>\$14.055,09</b>	<b>\$14.726,45</b>	<b>\$15.019,97</b>	<b>\$15.319,35</b>	<b>\$15.624,73</b>

Fuente: Grupo de trabajo

Los valores proyectados están en base a los últimos cinco años de inflación según el INEC, obteniendo un promedio de 1.77% hasta el año 2019, el primer año no se paga lo correspondiente a fondos de reserva y vacaciones los mismos que reflejan en valores ceros.

**Tabla 65.** Gastos de producción y ventas

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pago del plan de internet	\$240,00	\$244,25	\$248,57	\$252,97	\$257,45
<b>Sueldos y salarios personal de ventas</b>					
Profesionales en peluquería y belleza	\$9.798,96	\$10.001,80	\$10.208,84	\$10.420,16	\$10.635,86
Profesional en manicure y pedicura	\$4.899,48	\$5.000,90	\$5.104,42	\$5.210,08	\$5.317,93
<b>BENEFICIOS DE LEY</b>					
Décimo tercer sueldo	\$1.224,87	\$1.246,55	\$1.268,61	\$1.291,07	\$1.313,92
Décimo cuarto sueldo	\$1.224,87	\$1.246,55	\$1.268,61	\$1.291,07	\$1.313,92
Aporte patronal	\$3.047,56	\$3.101,50	\$3.156,39	\$3.212,26	\$3.269,12
Fondos de reserva	\$0,00	\$1.249,72	\$1.275,59	\$1.302,00	\$1.328,95
Vacaciones	\$0,00	\$52,09	\$53,17	\$54,27	\$55,40
Publicidad y promociones	\$25,00	\$25,44	\$25,89	\$26,35	\$26,82
Suministros de limpieza	\$17,00	\$17,30	\$17,61	\$17,92	\$18,24
<b>TOTAL GASTO EN VENTAS</b>	<b>\$20.477,74</b>	<b>\$22.186,10</b>	<b>\$22.627,71</b>	<b>\$23.078,15</b>	<b>\$23.537,59</b>
<b>Total de gastos operacionales</b>	<b>\$34.532,83</b>	<b>\$36.912,56</b>	<b>\$37.647,68</b>	<b>\$38.397,50</b>	<b>\$39.162,33</b>

Fuente: Grupo de trabajo

Los valores proyectados están en base a los últimos cinco años de inflación según el INEC, obteniendo un promedio de 1.77% hasta el año 2019, el primer año no se paga lo correspondiente a fondos de reserva y vacaciones los mismos que reflejan en valores ceros.

**Tabla 66.** Gastos no operacionales

<b>GASTOS NO OPERACIONALES</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Gastos Financieros</b>					
Servicios y comisiones bancarias	\$10,00	\$10,18	\$10,36	\$10,54	\$10,73
<b>Otros Gastos no Operacionales</b>					
Imprevistos	\$1.132,37	\$1.152,41	\$1.172,81	\$1.193,56	\$1.214,69
<b>Total Gastos no Operacionales</b>	<b>\$1.142,37</b>	<b>\$1.162,59</b>	<b>\$1.183,16</b>	<b>\$1.204,11</b>	<b>\$1.225,42</b>

Fuente: Grupo de trabajo

Los valores proyectados están en base a los últimos cinco años de inflación según el INEC, obteniendo un promedio de 1.77% hasta el año 2019

**Tabla 67.** Resumen de egresos

<b>Concepto</b>	<b>Años</b>				
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Gastos Operacionales</b>					
Gastos Administrativos	\$ 14.055,09	\$ 14.726,45	\$ 15.019,97	\$ 15.319,35	\$ 15.624,73
Gastos de Venta	\$ 20.477,74	\$ 22.186,10	\$ 22.627,71	\$ 23.078,15	\$ 23.537,59
Depreciaciones	\$ 4.046,15	\$ 4.046,15	\$ 4.046,15	\$ 4.050,29	\$ 4.050,29
Amortizaciones	\$ 490,00	\$ 490,00	\$ 490,00	\$ 490,00	\$ 490,00
<b>Gastos No Operacionales</b>					
Gastos Financieros	\$ 10,00	\$ 10,18	\$ 10,36	\$ 10,54	\$ 10,73
Otros gastos No Operacionales	\$ 1.132,37	\$ 1.152,41	\$ 1.172,81	\$ 1.193,56	\$ 1.214,69
<b>Egreso Flujo Total</b>	<b>\$ 40.211,34</b>	<b>\$ 42.611,29</b>	<b>\$ 43.366,99</b>	<b>\$ 44.141,90</b>	<b>\$ 44.928,03</b>

Fuente: Grupo de trabajo

Los valores que se toman en cuenta corresponden a los valores que se establecen anteriormente en las proyecciones de costos, los cuales están calculados tomando en cuenta los últimos cinco años de inflación según el INEC, obteniendo un promedio de 1.77% hasta el año 2019.

**Tabla 68.** Cálculo del egreso fijo proyectado

Concepto	Años				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Egreso Variables</b>					
Costo de Ventas	\$90.012,73	\$91.605,95	\$93.227,38	\$94.877,50	\$96.556,83
<b>Egresos Fijos</b>					
<b>Gastos Operacionales</b>					
Gastos					
Administrativos	\$14.055,09	\$14.726,45	\$15.019,97	\$15.319,35	\$15.624,73
Gastos de Venta	\$20.477,74	\$22.186,10	\$22.627,71	\$23.078,15	\$23.537,59
Depreciaciones	\$4.046,15	\$4.046,15	\$4.046,15	\$4.050,29	\$4.050,29
Amortizaciones	\$490,00	\$490,00	\$490,00	\$490,00	\$490,00
<b>Gastos No Operacionales</b>					
Gastos Financieros	\$10,00	\$10,18	\$10,36	\$10,54	\$10,73
Otros Gastos No Operacionales	\$1.132,37	\$1.152,41	\$1.172,81	\$1.193,56	\$1.214,69
<b>Egreso Fijo Total</b>	<b>\$130.224,07</b>	<b>\$134.217,24</b>	<b>\$136.594,37</b>	<b>\$139.019,40</b>	<b>\$141.484,87</b>

Fuente: Grupo de trabajo

### 7.1.8. Estructura financiera

La estructura financiera permite establecer cuanto se dispone de capital propio y cuanto necesita de financiamiento en una institución financiera para la puesta en marcha a la empresa.

**Tabla 69.** Estructura financiera de la empresa

Detalle	Monto Inversión		Porcentaje de Inversión
Capital propio	\$10.000,00		23%
Capital Financiado	\$34.190,44		77%
<b>Total</b>	\$44.190,44		100%

Fuente: Grupo de trabajo

El 30% del capital será aportado por parte de los socios lo que corresponde a 15% cada uno ya que son 2 socios, y el 70 % de financiamiento se debe acudir a una institución bancaria.

**Tabla 70.** Tabla de amortización de crédito

Periodo	Capital	Interés	Cuota Fija	Amortización	Monto Adeudado
1	\$34.190,44	\$3.336,99	\$8.964,12	\$5.627,13	\$28.563,31
2	\$28.563,31	\$2.787,78	\$8.964,12	\$6.176,34	\$22.386,97
3	\$22.386,97	\$2.184,97	\$8.964,12	\$6.779,15	\$15.607,82
4	\$15.607,82	\$1.523,32	\$8.964,12	\$7.440,80	\$8.167,02
5	\$8.167,02	\$797,10	\$8.964,12	\$8.167,02	\$0,00
<b>TOTAL</b>		\$10.630,16	\$44.820,60	\$34.190,44	

Fuente: Grupo de trabajo

<b>TASA DE CRÉDITO BANEQUADOR</b>	9,76%
-----------------------------------	-------

Para poner en marcha el negocio se realizará un crédito, mismo que se cancelará en 5 periodos con una tasa de interés anual del 9,76% establecidas para las pymes, según la página de BanEcuador, (2019).

### 7.1.9. Estado de resultados

**Tabla 71.** Estado de ganancias y pérdidas proyectadas de la empresa

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos Operacionales</b>	<b>\$160.080,00</b>	<b>\$162.913,42</b>	<b>\$165.796,98</b>	<b>\$168.731,59</b>	<b>\$171.718,14</b>
(-) Costo de Ventas	\$90.012,73	\$91.605,95	\$93.227,38	\$94.877,50	\$96.556,83
<b>(=) Resultado Bruto en Ventas</b>	<b>\$70.067,27</b>	<b>\$71.307,47</b>	<b>\$72.569,61</b>	<b>\$73.854,09</b>	<b>\$75.161,31</b>
<b>(-) Gastos Operacionales</b>	<b>\$39.068,98</b>	<b>\$41.448,71</b>	<b>\$42.183,83</b>	<b>\$42.937,79</b>	<b>\$43.702,62</b>
(-) Gastos Administrativos	\$14.055,09	\$14.726,45	\$15.019,97	\$15.319,35	\$15.624,73
(-) Gastos de Ventas	\$20.477,74	\$22.186,10	\$22.627,71	\$23.078,15	\$23.537,59
(-) Depreciaciones	\$4.046,15	\$4.046,15	\$4.046,15	\$4.050,29	\$4.050,29
(-) Amortizaciones	\$490,00	\$490,00	\$490,00	\$490,00	\$490,00
<b>(=) Resultado Operacional</b>	<b>\$30.998,30</b>	<b>\$29.858,76</b>	<b>\$30.385,78</b>	<b>\$30.916,30</b>	<b>\$31.458,69</b>
<b>(+) Ingresos No Operacionales</b>					
(+) Ingreso por Ventas de Activos Depreciados	-	-	\$422,42	-	-
<b>(-) Gastos No Operacionales</b>	<b>\$4.489,35</b>	<b>\$3.960,54</b>	<b>\$3.378,49</b>	<b>\$2.737,97</b>	<b>\$2.033,25</b>
(-) Gastos Financieros	\$3.346,99	\$2.797,96	\$2.195,33	\$1.533,86	\$807,83
(-) Otros Gastos No Operacionales	\$1.142,37	\$1.162,59	\$1.183,16	\$1.204,11	\$1.225,42
<b>(=) Resultado Antes de Participación a Trabajadores</b>	<b>\$26.508,94</b>	<b>\$25.898,22</b>	<b>\$27.429,71</b>	<b>\$28.178,33</b>	<b>\$29.425,45</b>
(-) 15% Participación a	\$3.976,34	\$3.884,73	\$4.114,46	\$4.226,75	\$4.413,82

Trabajadores					
<b>(=) Resultado Antes de Impuestos</b>	<b><u>\$22.532,60</u></b>	<b><u>\$22.013,48</u></b>	<b><u>\$23.315,26</u></b>	<b><u>\$23.951,58</u></b>	<b><u>\$25.011,63</u></b>
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$5.633,15	\$5.503,37	\$5.828,81	\$5.987,89	\$6.252,91
<b>(=) Resultados Antes de Reservas</b>	<b><u>\$16.899,45</u></b>	<b><u>\$16.510,11</u></b>	<b><u>\$17.486,44</u></b>	<b><u>\$17.963,68</u></b>	<b><u>\$18.758,72</u></b>
(-) 5% Reserva Legal	\$844,97	\$825,51	\$874,32	\$898,18	\$937,94
<b>(=) Resultado Neto en el Ejercicio</b>	<b><u>\$16.054,48</u></b>	<b><u>\$15.684,61</u></b>	<b><u>\$16.612,12</u></b>	<b><u>\$17.065,50</u></b>	<b><u>\$17.820,79</u></b>
<b>Fuente:</b> Grupo de trabajo					

El estado de resultados se detalla el cálculo de los resultados del ejercicio durante un cierto periodo contable generalmente de un año. En la siguiente tabla se establece los cálculos realizados mediante proyecciones para 5 años, con la finalidad de establecer los flujos de efectivo para cada año de actividades.

#### 7.1.10. Balance general

A continuación, se presenta el balance general proyectado del primer año de funcionamiento de la empresa, mismo que permite establecer la situación económica y financiera de la empresa en el periodo 2019.

**Tabla 72.** Balance general proyectado 2019

Al 31 de Diciembre del 2020		
<b><u>ACTIVOS</u></b>		
<b>CORRIENTE</b>		\$20.827,06
Capital de Trabajo	\$20.827,06	
<b>NO CORRIENTE</b>		\$21.393,38
<b>Propiedad Planta y Equipo</b>	\$20.913,38	
Vehículos	\$17.490,00	
Muebles de Oficina	\$1.114,48	
Equipo de Oficina	\$12,90	
Equipo de Cómputo	\$410,00	
Maquinaria y Equipo	\$1.886,00	
<b>Diferidos e Intangibles</b>		\$480,00
Estudio de factibilidad	\$0,00	



Gastos de Constitución	\$200,00	
Constitución legal de la Sociedad de Hecho	\$280,00	
Permiso de funcionamiento	\$250,00	
Cuerpo de Bomberos	\$20,00	
Registro Sanitario	\$200,00	
Patentes y Marcas	\$0,00	
Sistema Informático (para gestión y contabilidad)	\$1.200,00	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b><u>\$42.220,44</u></b>

**PASIVO** **\$34.190,44**  
**PASIVO CORRIENTE**

<b>NO CORRIENTE</b>		\$34.190,44
Préstamo BanEcuador	\$34.190,44	

<b><u>PATRIMONIO</u></b>		<b><u>\$8.030,00</u></b>
Capital Social		\$8.030,00
Fondos de Operación	\$8.030,00	
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO=</b>		<b><u>\$42.220,44</u></b>

Fuente: Grupo de trabajo

### 7.1.11. Proyecciones de flujo de caja

**Tabla 73.** Flujo de efectivo

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		\$160.080,00	\$162.913,42	\$165.796,98	\$168.731,59	\$171.718,14
(-) Egresos		\$130.224,07	\$134.217,24	\$136.594,37	\$139.019,40	\$141.484,87
(-) Depreciación		\$4.046,15	\$4.046,15	\$4.046,15	\$4.050,29	\$4.050,29
(-) Gasto interés		\$3.346,99	\$2.797,96	\$2.195,33	\$1.533,86	\$807,83
Utilidad neta		\$22.462,80	\$21.852,07	\$22.961,14	\$24.128,04	\$25.375,16
Depreciación		\$4.046,15	\$4.046,15	\$4.046,15	\$4.050,29	\$4.050,29
Utilidad + depreciación		\$26.508,94	\$25.898,22	\$27.007,29	\$28.178,33	\$29.425,45
Inversión propia	\$10.000,00					
Crédito	\$34.190,44					
Pago capital		\$5.627,13	\$6.176,34	\$6.779,15	\$7.440,80	\$8.167,02
<b>Flujo neto de caja</b>	<b>\$44.190,44</b>	<b>\$20.881,81</b>	<b>\$19.721,87</b>	<b>\$20.228,14</b>	<b>\$20.737,53</b>	<b>\$21.258,43</b>

Fuente: Grupo de trabajo

### 7.1.12. Análisis de rentabilidad

**Tabla 74.** Relación costo beneficio (RC/B)

AÑOS	INGRESOS	COSTOS	COEFICIENTE DE ACTUALIZACIÓN <i>i=TMAR=11.34%</i>	BENEFICIO ACTUALIZADO (Ingresos/coeficiente)	COSTO ACTUALIZADO (Egresos/coeficiente)
0		\$44.190,44	1,0000	\$0,00	\$44.190,44
1	\$160.080,00	\$90.012,73	1,0927	\$146.494,85	\$82.373,81
2	\$162.913,42	\$91.605,95	1,1941	\$136.435,50	\$76.717,46
3	\$165.796,98	\$93.227,38	1,3048	\$127.066,90	\$71.449,51
4	\$168.731,59	\$94.877,50	1,4258	\$118.341,61	\$66.543,30
5	\$171.718,14	\$96.556,83	1,5580	\$110.215,46	\$61.973,97
		<b>TOTAL</b>		<b>\$638.554,31</b>	<b>\$403.248,50</b>
	<b>B/C</b>				<b>1,58</b>

Fuente: Grupo de trabajo

De acuerdo al resultado obtenido se puede determinar que la relación B/C es de 3,38, lo que significa que el proyecto debe ser considerado, ya que si genera una rentabilidad beneficiando a los inversionistas.

### 7.1.13. Cálculo de TMAR, VAN Y TIR

Estos parámetros permiten establecer la viabilidad del proyecto, estos valores están calculados tomando en cuenta los datos de flujo de caja (Ver tabla 109), tasa de descuento del BanEcuador del 9,76% (Ver anexo 4), riesgo país (Ver tabla 9), capital financiado (Ver tabla 107). Luego de realizar los cálculos correspondientes se determina que la propuesta de negocio es viable.

**Tabla 75.** Cálculo del TMAR

TMAR				
FINANCIADO POR	APORTACIÓN	TMAR	PONDERACIÓN	
Capital propio		23%	7,61%	1,72209%
Crédito bancario		77%	9,76%	7,55138%
<b>TMAR GLOBAL</b>				<b>9,27%</b>

Fuente: Grupo de trabajo

**Tabla 76.** Cálculo del VAN

<b>TMAR</b>		9,27%				
Años	0	1	2	3	4	5
Flujos Netos de Fondos en Dólares	- \$44.190,44	\$20.881,81	\$19.721,87	\$20.228,14	\$20.737,53	\$21.258,43
Valor Actual Neto				\$35.127,60		

**Fuente:** Grupo de trabajo

**Tabla 77.** Cálculo TIR

<b>TMAR</b>		9,27%				
Años	0	1	2	3	4	5
Flujos Netos de Fondos en Dólares	- \$44.190,44	\$20.881,81	\$19.721,87	\$20.228,14	\$20.737,53	\$21.258,43
Valor Actual Neto				36,64%		

**Fuente:** Grupo de trabajo

Como se puede observar la TIR del proyecto es de 45,37%, lo cual significa que el proyecto si es factible, y por lo tanto generará beneficios a los inversionistas.

#### 7.1.14. Cálculo del punto de equilibrio

El análisis del punto de equilibrio nos permite determinar la cantidad de servicios que la empresa debe realizar para cubrir los costos de producción, por lo tanto, este análisis demuestra el punto exacto en donde no hay ganancia ni tampoco pérdida.

**Tabla 78.** Ponderación de precios

Servicios	Cantidad Comercializada por Año en Unidades	Porcentaje de Comercialización Anual	Precio de Venta Unitario	Precio Ponderado (4x5)	Costo Variable Unitario	Costo Variable Ponderado (4x7)
Corte de cabello	480	5,13%	\$10,00	\$0,51	\$6,50	\$0,33
Manicure	1440	15,38%	\$10,00	\$1,54	\$8,09	\$1,25
Pedicura	1440	15,38%	\$17,00	\$2,62	\$8,09	\$1,25
Maquillaje	480	5,13%	\$20,00	\$1,03	\$13,46	\$0,69
Teñido de cabello	240	2,56%	\$50,00	\$1,28	\$34,52	\$0,89
Peinados	480	5,13%	\$20,00	\$1,03	\$17,88	\$0,92
Planchado de cabello	480	5,13%	\$10,00	\$0,51	\$6,50	\$0,33
Cepillado del cabello	480	5,13%	\$8,00	\$0,41	\$6,07	\$0,31
Alisado permanente	240	2,56%	\$90,00	\$2,31	\$20,38	\$0,52
Colocación de extensiones	480	5,13%	\$10,00	\$0,51	\$11,64	\$0,60
Cuidados faciales	960	10,26%	\$35,00	\$3,59	\$10,20	\$1,05
Depilación a gillet	720	7,69%	\$6,00	\$0,46	\$5,09	\$0,39
Depilación con cera	720	7,69%	\$7,00	\$0,54	\$6,09	\$0,47
Colocación de pestañas	720	7,69%	\$10,00	\$0,77	\$8,20	\$0,63
<b>TOTALES</b>	<b>9360</b>	<b>100%</b>	<b>\$303,00</b>	<b>\$17,10</b>	<b>\$162,71</b>	<b>\$9,62</b>

Fuente: Grupo de trabajo

**Tabla 79.** Cálculo del punto de equilibrio

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES</b>	
<b>PE</b>	$= PE = \frac{\text{costo fijo}}{\text{Precio ponderado} - \text{costo variable unitario ponderado}}$
<b>PE</b>	$= \frac{\$40.211,34}{17,10 - 9,62}$
<b>PE</b>	$= \frac{\$40.211,34}{\$7,49}$
<b>PE</b>	$= 5372$

$$\text{PE} = \frac{5372 \text{ UNIDADES/HORAS}}{\text{---}}$$

**PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES**

$$\text{PE} = \frac{\text{COSTO FIJO}}{1 - \frac{\text{COSTO UNITARIO PONDERADO}}{\text{PRECIO PONDERADO}}}$$

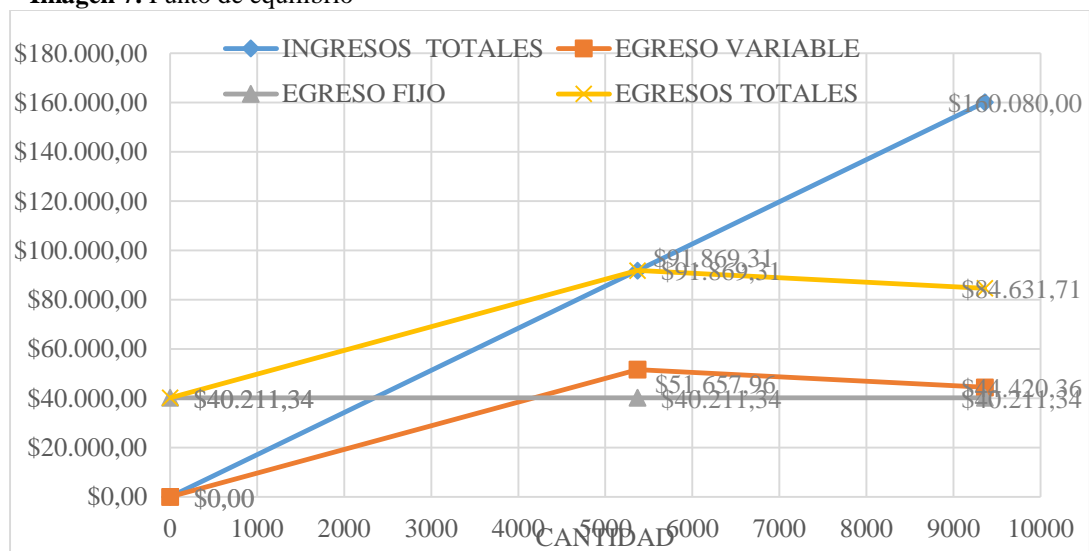
$$\text{PE} = \frac{\$40.211,34}{1 - \frac{\$9,62}{\$17,10}}$$

$$\text{PE} = \$ 91.869,31 \quad \text{DÓLARES}$$

Fuente: Grupo de trabajo

La peluquería móvil a domicilio debe realizar mínimo 5.372 servicios al año para poder cubrir los costos de operación y administrativos, al aplicar el análisis, los resultados son positivos debido a que las ventas proyectadas anuales superan el punto de equilibrio.

**Imagen 7.** Punto de equilibrio



Fuente: Grupo de trabajo

### 7.1.15. Periodo de la recuperación de la inversión (PRI)

En este punto se calcula el tiempo que se demora el proyecto en recuperar lo que se va invertir en la puesta en marcha y funcionamiento del proyecto.

**Tabla 80.** Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

<b>INVERSION INICIAL</b>		\$44.190,44
<b>Año</b>	<b>Flujo de Fondos</b>	<b>Flujo de Fondos Acumulado</b>
1	\$20.881,81	\$20.881,81
2	\$19.721,87	\$40.603,69
3	\$20.228,14	\$60.831,82
4	\$20.737,53	\$81.569,36
5	\$21.258,43	\$102.827,78

#### CALCULO Y ANALISIS DEL PRI

\$20.881,81 **FAMI:** Es el flujo acumulado menor a la inversión

\$40.603,69 **FAS:** Es el flujo del año siguiente al FAMI.

1 **T:** Número de años

#### APLIACIÓN DE LA FORMULA

$$\text{PRI} = \frac{\text{II} - \text{FAMI}}{\text{FAS}}$$

$$\text{PRI} = \frac{\$44.190,44 - \$20.881,81}{\$40.603,69} + 1$$

$$\text{PRI} = \frac{\$23.308,63}{\$40.603,69} + 1$$

$$\text{PRI} = 0,57 + 1$$

$$\text{PRI} = 1,574$$

**DETERMINEMOS CUANTO PRESENTA ESTO EN AÑOS, MESES Y DIAS**

**AÑOS TRANSCURRIDOS: 1 años**

La parte entera del resultado representan los años.

**MESES TRANSCURRIDOS: 8 meses**

Si la unidad de tiempo utilizada corresponde a años, el 1,574 significa 1 años que corresponde la parte entera y los 440 se obtiene mediante este cálculo:  $12 * 0.574 = 6,88$ , significa que a 7 meses recupera lo invertido.

<b>Total de meses que tiene el año</b>	12,00
<b>Decimales de PRI</b>	0,574
<b>Meses:</b>	6,888625063

**DÍAS TRANSCURRIDOS: 0 días**

Para determinar los días se obtiene de los resultados del cálculo de meses donde el entero representa los meses exactos trascurridos, por lo tanto, la parte decimal representa parte de un mes en días multiplicando por 30, ya que 30 días tiene un mes tomando referencia como el mes comercial.

<b>Total de días en un mes:</b>	30
<b>Decimales del cálculo del mes:</b>	2,889
<b>Días:</b>	26,65875189

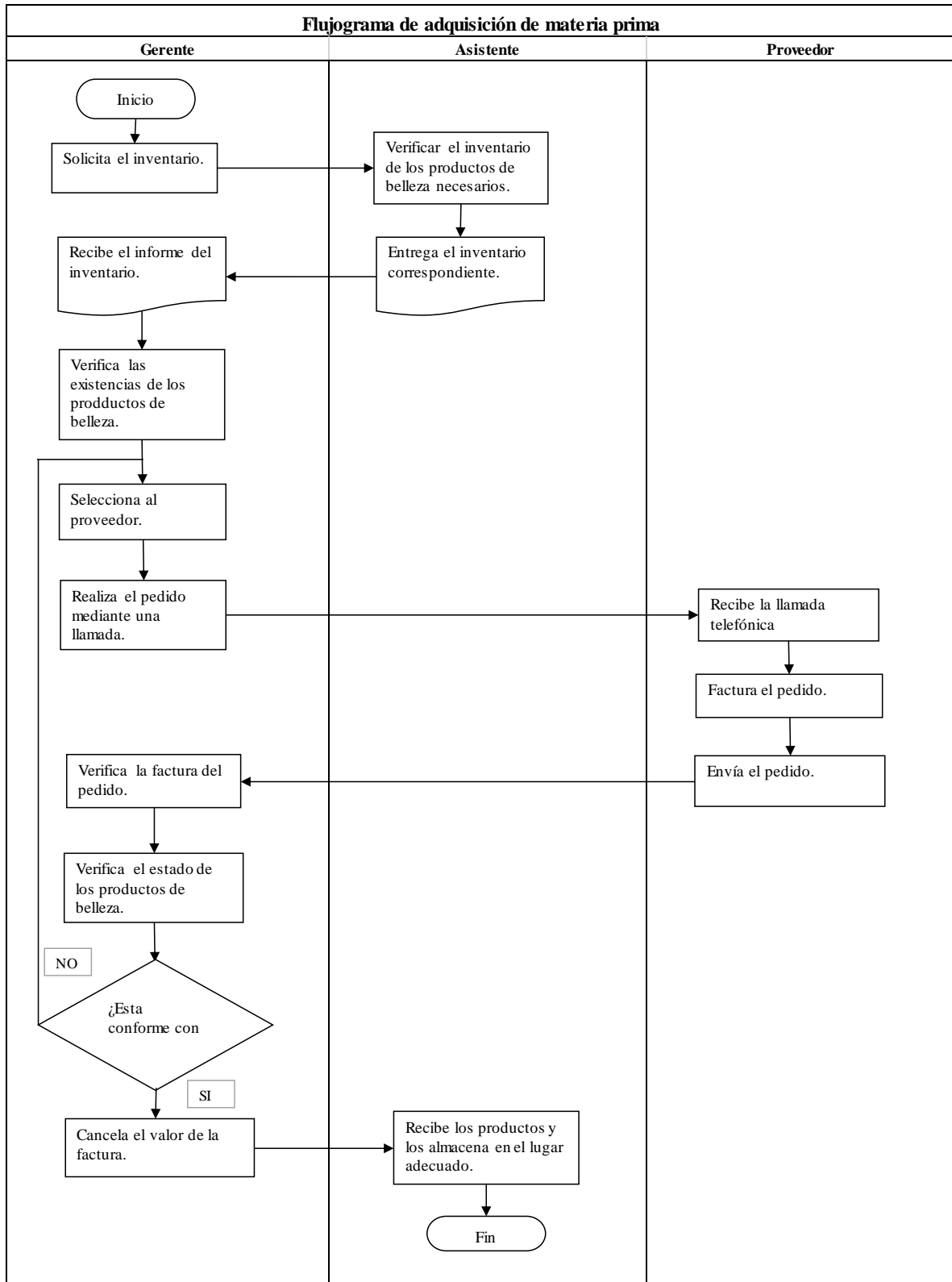
**PRI = Determinado**

**Conclusión:** Por medio del cálculo del Periodo de recuperación de la inversión (PRI) nos permitió medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivos de la inversión de la empresa "Peluquería móvil a domicilio" recupere su costo o inversión inicial, se obtuvo que en 1 años, 6 meses y 26 días la empresa recupera su inversión inicial.

**Fuente:** Grupo de trabajo

Se puede determinar que la inversión del proyecto se recuperará en 1 año, 6 meses y 26 días.

### 7.1.16. Proceso de adquisición de materiales para la realización de cada servicio





## **7.2. Plan de contingencia**

### **7.2.1. Descripción de la peluquería móvil a domicilio**

#### **7.2.1.1. Información general de la peluquería móvil a domicilio**

- Dirección: Sector la Merced en las Calle Calixto Pino y calle Hermanas Pazmiño.
- Contactos del representante legal y responsable de la seguridad: Esthela Pilamonta
- Actividad empresarial: Servicio “Peluquería Móvil a Domicilio”
- Fecha de elaboración del plan: agosto del 2019
- Fecha de implantación del plan: En caso que fuere necesario

### **7.2.2. Situación general frente a las emergencias**

#### **7.2.2.1. Objetivo del plan**

Proporcionar información necesaria para posibles emergencias que se pueden producir con el fin de disminuir el impacto en la peluquería móvil a domicilio.

#### **7.2.2.2. Responsable:** Administrador

### **7.2.3. Identificación de riesgos**

#### **7.2.3.1. Desastres naturales**

La empresa de la peluquería móvil a domicilio se encontrará ubicado en las Calles Calixto Pino y Hermanas Pazmiño. sector la Merced, al igual que el vehículo se encontrará parqueado en el mismo lugar. cabe mencionar que cerca del Cantón Latacunga se encuentra el volcán Cotopaxi es por tal motivo que se toma en consideración que puede existir una posible erupción volcánica, sin embargo, el sector la Merced no se encuentra en una zona de riesgo, pero puede existir otro tipo de afectaciones debido a otros componentes (ceniza, entre otros).

### **7.2.3.2. Riesgos laborales**

Para la prestación de servicios de la peluquería móvil a domicilio “Beautiful Woman” se utiliza diferentes herramientas (tijeras, navajas, planchas, secadoras, entre otras) las cuales pueden provocar heridas, cortes, quemaduras, por lo que para evitar este tipo de riesgos se debe tener precaución en la manipulación de los objetos, todas las herramientas deben estar guardadas adecuadamente ya que son transportadas diariamente y mantenerlas siempre limpias. También otro riesgo que se presenta es que, para teñir, decolorar, alisar se utiliza productos que contienen sustancias irritantes, nocivas y sensibilizantes provocando irritación a las fosas nasales, ojos y garganta, reacciones alérgicas, entre otras, para ello se debe tomar adecuadas precauciones, además el uso de guantes y mascarillas.

Por otro lado, se considera los accidentes de tráfico laboral el cual puede suceder en el momento que los profesionales se trasladan al domicilio de los clientes, para evitar en lo posible este tipo de accidentes el conductor del vehículo debe cumplir con las normas de tráfico respetando a los usuarios de la vía, evitar distracciones, llamadas telefónicas, otros hechos que disminuir la atención, tener un descanso adecuado y evitar altas velocidades.

### **7.2.3.3. Factores económicos**

#### **7.2.3.3.1. La inflación**

Es uno de los factores más importantes ya que está en constante cambio, a la vez que el dinero va perdiendo valor, es decir una misma cantidad de dinero no se puede adquirir la misma cantidad

de productos que anteriormente se podía adquirir, ante esas circunstancias se adquirirá productos de marcas diferentes que tengan un precio menor y con normas de calidad excelentes, de tal manera que no se pierda la calidad de servicio que brinda la peluquería.

#### **7.2.3.3.2. Riesgo país**

Al existir un crecimiento en el riesgo país las empresas no realizan inversiones, al contrario, muchas de las veces cierran sus puertas y se trasladan a otros países con una mejor estabilidad, por lo que genera pérdidas para el país. Frente a este suceso la peluquería móvil a domicilio tiene más posibilidades de expansión a otras ciudades.

#### **7.2.3.3.3. Tasa de interés**

La tasa de interés Activa es importante ya que depende de ello para realizar un préstamo, si la tasa es alta no es conveniente realizar un crédito y se podría buscar inversionistas que ayuden a la apertura y crecimiento del negocio. También se debe tomar en cuentas a aquellas entidades bancarias que financian a los emprendimientos y pertenezcan al gobierno por ejemplo BanEcuador.

### **7.3. Conclusiones**

En la ciudad de Latacunga no existen una peluquería móvil a domicilio que brinde servicios de belleza es por esta razón que el proyecto tiene posibilidades de éxito teniendo en cuenta los nuevos servicios y las variadas ofertas que se proponen que marcan la diferencia en relación con la competencia.

Mediante el estudio de mercado se ha determinado la necesidad de la población de un servicio de belleza a domicilio que contenga calidad y profesionalidad en cada uno de sus servicios, dando por hecho la existencia de una oportunidad de negocio en el mercado de damas en la ciudad de Latacunga, a la vez crear experiencias únicas en los clientes a diferencia de la competencia.

.La implementación de una peluquería móvil a domicilio en la ciudad de Latacunga previo a los resultados del estudio financiero se puede determinar que para la ejecución del proyecto según datos del estado financiero se ha estimado una inversión de USD 44.194,44 centavos de dólar que será aportado con un 23% por parte de los propietarios y el 77% mediante un crédito bancario a la institución bancaria Banco BanEcuador, por lo tanto, la Tasa de Retorno (TIR) del proyecto es del 36,64%, lo cual significa que el proyecto sea viable, además se puede concluir que el tiempo de recuperación del capital es de 1 año, 6 meses y 26 días.

#### **7.4. Recomendaciones**

Llevar a cabo la ejecución del proyecto considerando la demanda insatisfecha presentada de servicios de belleza a domicilio, considerando que representa una buena rentabilidad y un aporte justo al desarrollo económico y social.

Considerando que la empresa es nueva es necesario establecer estrategias que permitan al negocio establecerse en el mercado, para ello se puede aplicar la herramienta benchmarking con respecto a empresas innovadores que se dediquen al mismo de servicio que sean a domicilio.

Buscar financiamiento para la implementación y promoción del proyecto en una entidad financiera que brinde facilidades de pago, para poder cumplir con las obligaciones financieras a tiempo.

## 8. Bibliografía

- Arenas Arias, Y. P. (10 de 12 de 2016). *Importancia de realizar un plan de negocio para la creación de una empresa*. Obtenido de Importancia de realizar un plan de negocio para la creación de una empresa:  
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15942/ARENASARIASYESENIAPAOLA2017.pdf;jsessionid=0ED5C1AD6C95E1A6E5A1847A278FB0ED?sequence=1>
- Arias , J. (27 de Junio de 2010). *Mercadotecnia*. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de Mercadotecnia: <http://jennyarias03.blogspot.com/2010/06/la-competencia.html>
- Bilancio, G. (2001). *Marketing El valor de provocar*. Buenos Aires, Argentina: Copyright. Recuperado el 21 de 06 de 2019, de [https://books.google.com.ec/books?id=U8T9zk38V-wC&printsec=frontcover&dq=marketing+estrategico+que+es&hl=es&vq=%22Marketing+Estrategico%22&source=gbs\\_citations\\_module\\_r&cad=2#v=onepage&q=%22Marketing%20Estrategico%22&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=U8T9zk38V-wC&printsec=frontcover&dq=marketing+estrategico+que+es&hl=es&vq=%22Marketing+Estrategico%22&source=gbs_citations_module_r&cad=2#v=onepage&q=%22Marketing%20Estrategico%22&f=false)
- Cantera Martínez, M. (2017). *Guia fundamental de peluquería, estilismo, belleza e imagen*. México. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=1Vo7DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+de+peluqueria+belleza&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjb8Kn57ILjAhWhxVkkHYzAB3gQ6AEILDAB#v=onepage&q=libros%20de%20peluqueria%20belleza&f=false>
- E. R. (3 de Junio de 2009). *Técnicas de Investigación de Campo*. Obtenido de Técnicas de Investigación de Campo: <http://niveldostic.blogspot.com/2009/06/metodo-analitico-sintetico.html>

- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de Marketing diseño, implementación y control*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado el 20 de 06 de 2019, de [https://books.google.com.ec/books?id=oMC4DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiA8Nrhy\\_niAhUSvFkKHeQHAsAQ6AEIJzAA#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=oMC4DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiA8Nrhy_niAhUSvFkKHeQHAsAQ6AEIJzAA#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false)
- Ingavélez Zurita, M. F. (2013). *Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa de servicios de belleza y esteticismo a domicilio ubicado en el sector norte de la ciudad de Quito*. Tesis, Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, Quito. Recuperado el 22 de 04 de 2019, de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/6218>
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. México: PERSON EDUCACIÓN.
- Mendoza Rendón, M. D. (2014). *Propuesta para la creación de un centro de belleza con servicio a domicilio, dirigido a la mujer Guayaquileña*. Tesis, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil , Guayaquil. Recuperado el 22 de 04 de 2019, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1613/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-19.pdf>
- Ortiz Velásquez, M. (2014). *MARKETING. CONCEPTOS Y APLICACIONES*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. Recuperado el 20 de 06 de 2019, de [https://books.google.com.ec/books?id=jfVDDgAAQBAJ&pg=PA25&dq=marketing+segun+autores+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjzz92-n\\_niAhVquVkKHYf2DVUQ6AEIRDAF#v=onepage&q=marketing%20segun%20autores%20concepto&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=jfVDDgAAQBAJ&pg=PA25&dq=marketing+segun+autores+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjzz92-n_niAhVquVkKHYf2DVUQ6AEIRDAF#v=onepage&q=marketing%20segun%20autores%20concepto&f=false)
- Ordoñez Bermeo, A. M. (2018). *Plan de negocios para la creación de un servicio de peluquería y estética móvil que preste servicios de masajes expres, tratamientos faciales, cepillados,*

*maquillajes y depilación en la ciudad de Quito*. bachelorThesis, Universidad de las Americas , Quito. Recuperado el 21 de 04 de 2019, de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/10065>

Puente Riofrío , M. I., & Carrasco Salazar, V. A. (Junio de 2017). *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana Ecuador*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/plan-negocios-ecuador.html>

Rivera Camino, J., & de Garcillán, M. (2007). *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 21 de 06 de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=NTR1DkBBIW8C&pg=PA268&dq=que+es+un+producto+segun+autores&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiMxPHd8PviAhVOw1kKHYGO DCIQ6AEILjAB#v=onepage&q=que%20es%20un%20producto%20segun%20autores&f=false>

Rosas Rosas, A. R. (2015). *Mejora tu empresa*. Recuperado el 21 de 06 de 2019, de Mejora tu empresa: <https://mejoratuempresa.es/las-8-ps-del-marketing-mix-evolucion-de-las-4-ps-del-marketing/>

Ruiz Yungán, S. M. (2015). *Plan de negocios para la creación de un centro de estética, que brinde sus servicios a domicilio a mujeres ejecutivas que laboran en el sector empresarial del centro norte de Quito*. Universidad Internacional del Ecuador , Quito. Recuperado el 22 de 04 de 2019, de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/926/1/T-UIDE-0774.pdf>

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid, España: Esic Editorial. Recuperado el 20 de 06 de 2019, de [https://books.google.com.ec/books?id=HsMAOWIPO4oC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=HsMAOWIPO4oC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

- Soriano Soriano, C. (2010). *Marketing Mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A. Recuperado el 21 de 06 de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=B0OMnbAf3soC&pg=PA19&dq=marketing+mix+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjtmqzuPviAhXS1VkkHWpODgIQ6AEIJzAA#v=onepage&q=marketing%20mix%20concepto&f=false>
- Vaca Andrade, J. C. (2017). *Propuesta para la creación*. Tesis, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 22 de 04 de 2019, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9180/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-198.pdf>
- Viniegra, S. (2007). *Entendiendo el Plan de Negocios*. España: Copyright. Recuperado el 20 de 06 de 2019, de [https://books.google.com.ec/books?id=JcoXAAwAAQBAJ&pg=PA24&dq=plan+administrativo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi69bKqx\\_jiAhWur1kKHULTDZoQ6AEIPDAE#v=onepage&q=plan%20administrativo&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=JcoXAAwAAQBAJ&pg=PA24&dq=plan+administrativo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi69bKqx_jiAhWur1kKHULTDZoQ6AEIPDAE#v=onepage&q=plan%20administrativo&f=false)
- Vivas Márquez, G. (2010). *Satisfacción de los clientes*. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de Satisfacción de los clientes: [https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/clase1\\_clientes.pdf](https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/clase1_clientes.pdf)



