



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

CONTRIBUIR EL DESARROLLO SOCIO ECONÓMICO MEDIANTE
UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UNA MICROEMPRESA DE SERVICIOS PELUQUERÍA Y
COSMETOLOGÍA UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO 2016.

Proyecto de Factibilidad previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración Bancaria y Financiera.

Autor: Adriana Magdalena Borja Ibarra

Tutora: Ing. Mayra Valverde

Quito, Octubre 2016

DECLARATORIA

Yo, Adriana Magdalena Borja Ibarra, Declaro que el desarrollo de esta investigación es absolutamente, original, autentica personal que se han citado las fuentes correspondientes y se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes, que se incorporan en la bibliografía. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Adriana Magdalena Borja Ibarra
C.I 0201954872

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Adriana Magdalena Borja Ibarra portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 020195487-2 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado “Contribuir el desarrollo socio económico mediante un estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa de servicios peluquería y cosmetología ubicado al norte del distrito metropolitano de Quito 2016.” facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA

NOMBRE

Adriana Magdalena Borja Ibarra

CEDULA

020195487-2

Quito, Octubre 2016

CONTRIBUIR EL DESARROLLO SOCIO ECONÓMICO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE SERVICIOS PELUQUERÍA Y COSMETOLOGÍA UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016.

AGRADECIMIENTO

Principalmente le doy gracias a Dios, por estar conmigo en cada momento de mi vida, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente.

A mi madre, por educarme con buenos valores, por impulsarme siempre la dedicación en los estudios.

Gracias al "INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA" a mi tutora Ing. Mayra Valverde porque gracias a su entera disposición estuvo presta a ayudarme.

DEDICATORIA

El presente proyecto, se lo dedico a Dios por ser mi guía y mi luz para seguir a delante, por la grandeza de su amor, por darme salud, vida, sobre todo por las enseñanzas que me permite luchar día a día.

A mi esposo por apoyarme constantemente, a mi familia por motivarme a terminar esta faceta tan importante en mi vida.

INDICE

DECLARATORIA	ii
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
INDICE DE TABLAS	xii
INDICE DE FIGURAS	xiv
INDICE DE ANEXOS	xvii
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
ABSTRACT	xix
CAPÍTULO I	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.01 Justificación	1
1.02 Antecedentes	3
CAPITULO II	7
2.0 Análisis Situacional	7
2.01 Ambiente Externo	7
2.01.01 Factor Económico	8
2.01.01.01 PIB	8
2.01.01.02 Inflación	11
2.01.01.03 Tasa de Interés	12
2.01.01.03.01 Tasa Activa	12
2.01.01.03.02 Tasa Pasiva	13
2.01.01.04 Riesgo País	14
2.01.02 Factor Social	15

2.01.02.01 Población Económicamente Activa	15
2.01.02.02 Desempleo	16
2.01.02.03 Subempleo	17
2.01.02.04 Pobreza.....	18
2.01.02.05 Salario Básico Unificado	19
2.01.02.06 Canasta Familiar Básica.....	20
2.01.02.07 Educación.....	22
2.01.03 Factor Legal.....	23
Matriz 3 Factor Legal	28
2.01.04 Factor Tecnológico	28
2.02. Entorno Local	29
2.02.02 Proveedores.....	30
2.02.03 Competidores	32
2.02.04 Productos Sustitutos.....	33
2.03 Análisis Interno	34
2.3.1 Propuesta Estratégica.....	35
2.3.1.1 Misión	35
2.3.1.3 Objetivos	35
2.3.1.3.1 Objetivo General.....	35
2.3.1.3.2 Objetivos Específicos	35
2.3.1.4 Principios y/o Valores.....	36
2.3.2 Gestión Administrativa	37
2.03.02.01 Organigrama Funcional	39
2.3.3 Gestión Operativa	40
2.3.4Gestión Comercial	40
3.03.04.02 Precios.....	50

2.03.04.03 Promoción.....	50
2.03.04.04 Plaza.....	54
CAPITULO III.....	57
Estudio de Mercado	57
3.01 Análisis al Consumidor	57
3.01.01 Determinación de la población y muestra	57
3.01.01.01 Población	57
3.01.01.02 Muestra	57
3.01.02 Técnica de Recolección de Información	59
3.01.02.01 Encuesta	60
3.1.3 Análisis de la Información	60
3.02 Oferta.....	73
3.02.01 Oferta histórica	73
3.02.02 Oferta actual.....	73
3.2.03 Oferta Proyectada	74
3.04 Demanda.....	74
3.04.01 Demanda Actual	75
3.04.02 Demanda proyectada.....	75
3.5 Balance Oferta-Demanda	76
3.5.1 Balance Actual.....	76
CAPITULO IV	77
4.0 Estudio Técnico	77
4.1 Tamaño del Proyecto	77
4.1.1 Capacidad Instalada	78
4.1.2 Capacidad Óptima.....	78

4.2 Localización	78
4.2.1 Macro	79
4.2.1 Localización Óptima.....	79
4.3 Ingeniería de Producto.....	81
4.3.1 Definición del B/S	82
4.3.2 Distribución de la Planta.....	82
4.3.2.1 Plano de la Empresa.....	85
4.3.3 Proceso Productivo	86
4.3.4 Maquinaria.....	101
4.3.5 Equipos.....	102
CAPITULO V.....	104
5.01 Ingresos Operacionales y No Operacionales.....	104
5.01.01 Ingresos Operacionales	104
5.01.02 Ingresos no Operacionales	104
5.2 COSTOS.....	106
5.2.1 Costo Directo	107
5.2.2 Costos Indirectos.....	108
5.2.3 Gastos Administrativos.....	108
5.2.4 Gasto de Ventas.....	110
5.2.5 Gastos Financieros	111
5.2.6 Costos Fijos y Variables.....	112
5.2 Inversiones.....	112
5.2.1 Inversión Fija.....	113
5.2.1.1 Activos Fijos	113
5.2.2 Capital de Trabajo	113
5.2.3 Fuentes de Financiamiento y uso de fondos.....	114

5.2.4 Amortización de Financiamiento (tabla de amortización)	115
5.2.5 Depreciaciones (tabla de depreciación).....	116
5.2.6 Estado de Situación Inicial	117
5.2.7 Estado de Resultados Proyectado (a cinco años)	119
5.2.8 Flujo Caja	120
5.3 Evaluación	120
5.3.1 Tasa de descuento.....	120
5.3.2 VAN (Valor Actual Neto)	121
5.3.4 TIR (Tasa Interna de Retorno)	122
5.3.5 PRI (Período de recuperación de la inversión).....	123
5.04.05 RBC (Relación Costo beneficio).....	124
5.3.6 Punto de equilibrio	125
5.3.7 Análisis de índices financieros	127
5.3.7.01 Rotación de Activos.....	127
5.3.7.2 ROA (Rendimiento sobre los Activo)	127
5.3.7.3 Razón de Endeudamiento	128
5.3.7.4 Rentabilidad Bruta	129
CAPÍTULO VI	130
6.1 Impacto Ambiental	130
6.2 Impacto socio Económico	131
6.3 Impacto comercial	131
6.4 Impacto Ético	132
6.4 Impacto Empresarial.....	133
6.5 Impacto Proyecto.....	134
CAPITULO VII	136
7.01 Conclusiones	136



7.02 Recomendaciones	137
Bibliografía	138
ANEXOS	144

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 PIB	9
Tabla 2 PIB Sectorial	10
Tabla 3 Inflación	11
Tabla 4 Tasa de Interés Activa.....	12
Tabla 5 Tasa de Interés Pasiva.....	13
Tabla 6 Riesgo País.....	14
Tabla 7 Desempleo.....	17
Tabla 8 Pobreza.....	19
Tabla 9 Educación.....	22
Tabla 10 Tabla de Precios	50
Tabla 11 Rango de Edad	62
Tabla 12 Pregunta 1	63
Tabla 13 Pregunta 2	64
Tabla 14 Pregunta 3	65
Tabla 15 Pregunta 4	66
Tabla 16 Pregunta 5	67
Tabla 17 Pregunta 6	68
Tabla 18 Pregunta 7	69
Tabla 19 Pregunta 8	70
Tabla 20 Pregunta 9	71
Tabla 21 Pregunta 10	72
Tabla 22 Oferta Actual.....	74
Tabla 23 Oferta Proyectada.....	74
Tabla 24 Demanda Proyectada.....	75
Tabla 25 Balance Actual	76
Tabla 26 Distribución de Áreas.....	78
Tabla 27 Maquinaria	101
Tabla 28 Muebles y Enseres	102
Tabla 29 Equipo de Computación.....	102
Tabla 30 Equipo de Oficina	103

Tabla 31 Útiles de Oficina	103
Tabla 32 Ingresos	102
Tabla 33 Costos.....	107
Tabla 34 Gastos Administrativos	109
Tabla 35 Gasto Personal.....	109
Tabla 36 Gastos Servicios Básicos	110
Tabla 37 Material de Aseo y Limpieza	110
Tabla 38 Gasto Ventas	111
Tabla 39 Costo Fijo.....	112
Tabla 40 Costo Variable.....	112
Tabla 41 Inversión Fija	113
Tabla 42 Capital de Trabajo.....	114
Tabla 43 Financiamiento.....	114
Tabla 44 Tabla de Amortización.....	115
Tabla 45 Depreciaciones	117
Tabla 46 Estado de Resultados Proyectado	119
Tabla 47 Flujo de Caja	120
Tabla 48 Valor Actual Neto	122
Tabla 49 Tasa Interna de Retorno	123
Tabla 50 Periodo de Recuperación Inversión	123
Tabla 51 Impacto Ambiental.....	130
Tabla 52 Impacto Socio Económico	131
Tabla 53 Impacto Comercial.....	132
Tabla 54 Impacto Ético	133
Tabla 55 Impacto Empresarial	134
Tabla 56 Impacto del Proyecto	134

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: (PEA)	16
Figura 2 Subempleo	18
Figura 3 Salario Básico Unificado	20
Figura 4 Canasta Familiar Básica	21
Figura. 5 Clientes	30
Figura. 6 Proveedores de equipo y productos de belleza.....	31
Figura. 7 Proveedores de Insumos	32
Figura 8 Competidores	33
Figura. 9 Competidores	33
Figura. 10 Productos Sustitutos	34
Figura 11 Organigrama Estructural.....	37
Figura 12 Organigrama Funcional	39
Figura 13 Gestión Operativa	40
Figura 14 Tarjeta de Presentación.....	41
Figura 15: Cortes de Cabello.....	42
Figura 16 Maquillaje	43
Figura 17 Tintes	43
Figura 18 Reflejos	44
Figura 19 Alisados	44
Figura 20 Tratamientos para el Cabello	45
Figura 21 Peinados para toda Ocasión	49
Figura 22 Manicure y Pedicura	49
Figura 23 Página Web	50
Figura 24 Tríptico	52
Figura 25 Trípticos.....	52
Figura 26 Ubicación Cotocollao	54
Figura 27 Técnica de Recolección de Información.....	59
Figura 28 Rango de Edad	62
Figura 29 Pregunta 1	63

Figura 30 Pregunta 2	64
Figura 31 Pregunta 3	65
Figura 32 Pregunta 4	66
Figura 33 Pregunta 5	67
Figura 34 Pregunta 6	68
Figura 35 Pregunta 7	69
Figura 36 Pregunta 8	70
Figura 37 Pregunta 9	71
Figura 38 Pregunta 10	72
Figura 39 Estudio de Mercado	77
Figura 40 Localización Macro	79
Figura 41 Micro Localización	80
Figura 42 Opciones de Llegada.....	80
Figura 43 Opciones Legada	81
Figura 44 Opciones de Llegada.....	81
Figura 45 Área de Administración.....	82
Figura 46 Sala de Espera.....	83
Figura 49 Sala de Manicure	84
Figura 50 Baño.....	84
Figura 53 Plano de la Empresa.....	85
Figura 54 Flujograma de procesos de Servicio de Peluquería	86
Figura 55 Cortes de Cabello de Mujeres.....	87
Figura 56 Cortes de Cabello de Hombres	88
Figura 57 Lavado de Cabello	88
Figura 58 Pasos de Corte de Mujer	89
Figura 59 Pasos para Cortes de Hombre	90
Figura 60 Según el Largo de Cabello Mujer.....	91
Figura 61 Según el largo de Cabello en Hombre	91
Figura 62 Cepillado y Peinado del Cabello Mujer.....	92
Figura 63 Cepillado y Peinado de Cabello de Hombre.....	92
Figura 64 Flujograma de Procesos de Servicios de Tintes	93
Figura 65 Carta de Colores de Cabello	94

Figura 66 Colocación de Tintes	94
Figura 67 Colocación de Tinte	95
Figura 68 Colocación de Tinte	95
Figura 69 Tiempo de Espera	96
Figura 70 Lavado de Cabello	96
Figura 71 Cepillado y Peinado	96
Figura 72 Flujograma de Procesos de Servicios de Pedicura Y Manicura	97
Figura 73 Diseño y color de uñas.....	98
Figura 74 Diseños y Color de Uñas	98
Figura 75 Retirar el Esmalte	99
Figura 76 Cortar y Limas las Uñas	99
Figura 77 Remojo de Uñas manos	100
Figura 78 Remojo de Uñas de los Pies.....	100
Figura 79 Modelos de las Uñas	100

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Uniforme de la Peluquería.....	144
Anexo 2 Materiales de Peinado	144
Anexo 3 Maquina de Corte de Cabello	145
Anexo 4 Materiales de Maquillaje	145
Anexo 5 Materiales para Manicura y Pedicura	146
Anexo 6 Materiales para Tinturar el Cabello	146

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como objetivo la implementación de una microempresa que brinde servicios de Peluquería y Cosmetología con servicios de calidad a precios accesibles, que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes.

La forma de constitución será como persona natural no obligada a llevar contabilidad, está ubicado al norte del Distrito Metropolitano de Quito contribuyendo con la matriz productiva y mejorando el sector de las pequeñas empresas y un aporte en el crecimiento económico del País además crea fuentes de empleo y la satisfacción del cliente, este presente trabajo recopila la información necesaria para analizar la factibilidad del proyecto.

Se realizó un estudio de mercado el cual incluyó una encuesta que fue aplicada a una muestra de 319 personas de la parroquia de Cotocollao; con el objetivo de determinar el porcentaje de aceptación del servicio, y encontrar un concepto basado en el criterio de los clientes, que permite saber qué es lo que desea el cliente al momento de adquirir un servicio de peluquería y Cosmetología.

Al realizar el estudio financiero se demuestra que el proyecto es rentable financieramente, utilizando las principales técnicas de evaluación y un escenario con características reales.

ABSTRACT

This project aims to implement a small business that provides services of Barbering and Cosmetology with quality services at affordable prices, to meet the needs and expectations of customers.

The form of incorporation will be a natural person not required to keep accounts, is located north of the Metropolitan District of Quito contributing to the productive matrix and improving the sector of small businesses and contribute to the economic growth also creates employment opportunities and customer satisfaction, this present work collects the information needed to analyze the feasibility of the Project.

A market study which included a survey was applied to a sample of 319 people from the parish of Cotacollao was made; in order to determine the percentage of acceptance of the service, and find a criterion based on customer concept, which lets you know what the customer wants when purchasing a service of Barbering and Cosmetology.

In conducting the financial study it shows that the project is financially profitable, using the main evaluation techniques and a scenario with actual characteristic.

CAPÍTULO I

1.1 INTRODUCCIÓN

1.01 Justificación

Contribuir el desarrollo socio económico mediante un estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa de servicios Peluquería y Cosmetología ubicado al norte del Distrito Metropolitano De Quito 2016.

La idea surge de las diversas necesidades de las mujeres que buscan siempre verse y sentirse bien, quererse y proyectar una imagen, a la hora de alcanza sus metas, como reza un gran dicho “la primera impresión es la que cuenta”, por naturaleza son más visuales y por eso la necesidad de mostrar a los demás lo mejor. A medida que el mundo va desarrollándose es de vital importancia la apariencia debido a que de esta depende el trato hacia los demás, y la imagen refleja lo que piensan y sienten. Así, la imagen puede imponer un carácter o expresar una nueva idea, ya que es el reflejo que las personas que conservarán siempre.

El servicio se enfoca al sector femenino, con el objetivo de ofrecer al mercado un servicio de calidad, a precios cómodos, diseños creativos, que resalte la personalidad de quien lo usa y satisfaciendo la necesidad del cliente .El desarrollo de este proyecto beneficiara al mejoramiento económico, social y académico de quien lo realiza además sustentara a terceras personas quienes formaran parte de la microempresa y aportara nuevas alternativas.

El presente proyecto tiene como fin ofertar asistencia de similares características, incluyendo calidad e innovación en sus servicios, a través de la utilización de material y productos elaborado con materia prima y mano de obra ecuatoriana, buscando así fomentar la producción de estos insumos por los artesanos nacionales, bajando costos y volviendo accesible el servicio a niveles populares.

1.02 Antecedentes

1.02.01 Historia de la Peluquería

En el Imperio que creció a orillas del Nilo, era frecuente hombres con la cabeza totalmente rasurada; no así los sacerdotes y los miembros de las elites gobernantes. Estos se desmarcaban con un símbolo de distinción entre la plebe, esclavos y súbditos con diferentes peinados, colores, pelucas de pelo lacio y cabello natural, así como, valiosos tocados de oro y piedras preciosas. En esta época se comienza a hablar ya de los pigmentos de origen vegetal para el cabello. El descubrimiento de las propiedades colorantes de la hena dio a las féminas la posibilidad de obtener en sus cabellos colores rojizos y caobas. (Azahara, 2010).

Gracias al avance en las comunicaciones (marítimas y terrestres del mundo egipcio) y a los constantes conflictos, las costumbres se propagaron más rápido por el Mediterráneo. Así por ejemplo, el mundo griego, impregnado de sabidurías de oriente y occidente, entre lo terrenal y lo divino, creó un culto al cuerpo propagado y alimentado de leyendas e ideales de belleza. Los peinados tenían muchos detalles, de los que tienen referencia gracias a las esculturas. Estas muestran mechones cortos que rodeaban la frente, melenas largas recogidas y a diferencia de los egipcios, mucho movimiento expresado a través de la ondulación del cabello. (Azahara, 2010).

Es en la sociedad helena donde aparecen por primera vez las academias de peluquerías regentadas por esclavos que adornaban,

engalanaban y embellecían las filosóficas cabezas de los griegos (ciudadanos). Será Roma la heredera directa de los gustos y aficiones griegos. Así, también adoptó el concepto de la belleza física y, por ende, la preocupación por observar la belleza de sus cabellos. Una grata sorpresa para las mujeres romanas sucedió cuando vieron a las cautivas que trajo Julio César de las Galias, que lucían unos hermosos cabellos rubios, a los que quisieron imitar. Es este el origen del gusto por la belleza nórdica, es partir de este momento cuando se realizaron pruebas para aclarar el tono del pelo, predominando el compuesto de sebo de cabra y ceniza de haya, pese a que no resultaba demasiado saludable para el castigado cabello.(Azahara, 2010).

Los peinados fueron variando, teniendo en cuenta la larga duración del imperio romano y la influencia que fue recibiendo del contacto con los diferentes pueblos que iban conquistando. Pueden hablar de los más habituales como el cabello rodeando la cabeza, la melena con rulos y el cabello recogido y trenzado. Tras la caída del Imperio Romano, comienzan dos períodos antagónicos: la Edad Media, una era en la que las libertades limitaban la expresión del ser, y el Renacimiento, donde el hombre encontró un espacio más abierto para pensar y crear. El Cristianismo comienza a imponerse en los diferentes estados, triunfando la austeridad por encima de la coquetería. (Azahara, 2010).

Poco avanzó durante la Edad Media, época de cruzadas y oscuridad artística, lo que sería, más tarde, la poderosa industria de la belleza. Como la actitud era muy recatada, las mujeres se limitaban a usar sus cabellos con

una sencilla raya al medio. Usaban trenzas -muchas veces postizas- que rodeaban sus cabezas. No se buscaba demasiado el cambio en el color del pelo porque no era muy bien visto. Además, existía la costumbre de usar túnicas que cubrieran totalmente la cabeza, lo que también impidió un desarrollo considerable de la peluquería en esa época. (Azahara, 2010). En la historia de la peluquería, es en el Renacimiento, cuando las femeninas comienzan a ser el centro de la creatividad de los peluqueros que descubren la posibilidad de realizar peinados mucho más sofisticados, aplicando numerosos accesorios: redecillas, coronas, trenzas postizas, joyas entrelazadas. (Azahara, 2010).

Es a principios del XVI cuando se puede hablar de una moda bastante extendida por Europa, y que es impuesta por las venecianas: el gusto por el pelo rojo, se extiende sorprendentemente fuera de Italia. Para conseguir ese tono se realizaban mezclas de sulfuro negro, miel y alumbre. Siglos más tardes, París es el centro de todos los gustos y estilos de belleza. Las exigencias de los hombres y mujeres franceses son tan grandes con sus peinados, que en esta época, el arte de la peluquería adquiere un gran impulso. Se imponen las famosas pelucas blancas, que iban acompañadas de accesorios complicadísimos que incluían hasta maquetas, difíciles de transportar a la hora de trasladarse de un lugar a otro. Con una mezcla de talco y almidón, estas pelucas se empolvaban para que lucieran lo más blancas posibles, y para enrularlas, los peluqueros enrollaban sus mechas en cilindros que calentaban en hornos de panadería. Así nace la permanente en

caliente. Este método no se podía utilizar en el cabello natural, que quedaba oculto bajo esos postizos inseparables. (Azahara, 2010).

Tras la revolución, se escoge el pelo al natural y la sociedad francesa se declina por la sencillez del corte y la belleza interna. Pero surge algo que conmocionará, también, a la peluquería y es el agua oxigenada (1867), mucho menos agresiva de lo que se venía usando desde los antiguos griegos. Es en esta época cuando los peluqueros incrementan las visitas a domicilio como forma de trabajo. Pero sin duda, será en el siglo XX cuando más se innovará en el mundo de la peluquería. Cada década tendrá su estilo.(Azahara, 2010).

CAPITULO II

2.0 Análisis Situacional

El análisis situacional provee excelente información para la toma de decisiones oportunas en la empresa haciendo la comparación objetiva entre la empresa y sus aspectos internos para determinar fortalezas y debilidades; y ha de realizarse una exploración amplia y profunda del entorno que identifique las oportunidades y las amenazas que en él se presentan. (SALAZAR , 2007)

2.01 Ambiente Externo

El análisis del ambiente externo tiene por objeto estudiar las características del mercado cambiante, las cuales son de índole no controlable. (OROZCO J., 2007)

Se trata de una información que debe tenerse presente, y mantenerse siempre actualizada, para poder adaptar las estrategias a los cambios, aprovechando las oportunidades y compensando las amenazas que se puedan presentar. Esto permitirá obtener una ventaja competitiva frente a las compañías de la competencia, pudiendo determinar el éxito o el fracaso en la implantación de estrategias. (AZANZA Monzo , 2014)

2.01.01 Factor Económico

El Ecuador en los últimos años ha atravesado una desaceleración en el crecimiento de la economía, a pesar de los altos precios del petróleo que existían hasta hace poco, el incremento de los ingresos fiscales y las importantes remesas de dinero enviadas por los migrantes que generaron un ambiente propicio para el desarrollo.(Cordoba Escobar, 2012).

Los elevados precios del petróleo han sostenido el sistema de dolarización adoptado hace once años; los malos manejos económicos de gobiernos anteriores y el excesivo Consumo del Gobierno actual, pero actualmente el petróleo enfrenta un decrecimiento drástico en sus precios y con ello las oportunidades poco aprovechadas quedan al descubierto. (Cordoba Escobar, 2012).

Análisis realizados en El Banco Central del Ecuador y la Cámara de Comercio de Quito concuerdan que existe una baja en el nivel de consumo, producido por las altas tasas de interés, las nuevas políticas de restricción a ciertos productos y la falta de inversión.(Cordoba Escobar, 2012, pág. 29).

2.01.01.01 PIB

Se trata de un indicador económico que refleja la producción total de bienes y servicios asociada a un país durante cierto periodo de tiempo. Además sirve para valorar la actividad económica o riqueza, teniendo en cuenta la actividad interna del país. (AZANZA Monzo , 2014)

Tabla 1 PIB

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2015	20.40 %
Noviembre-30-2015	20.80 %
Octubre-31-2015	20.50 %
Septiembre-30-2015	20.50 %
Agosto-31-2015	20.60 %
Julio-31-2015	20.60 %
Junio-30-2015	20.20 %
Mayo-31-2015	20.30 %
Abril-30-2015	19.50 %
Marzo-31-2015	19.20 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Adriana Borja

Análisis

PIB al ser un indicador económico refleja entre los meses de Marzo a Diciembre 2015 un crecimiento sostenible que va desde el 19,20% al 20,40% lo que indica una estabilidad económica y representa una oportunidad para el proyecto que ofrece servicios, porque el país está constantemente generando ingresos.

Tabla 2 PIB Sectorial

SECTORES	CONTRIBUCIÓN
Construcción	0.90%
Actividades profesionales, técnicas y administrativas.	0.58%
Petróleo y minas	0.57%
Comercio	0.47%
Manufactura (excepto refinación del petróleo)	0.35%
Transporte	0.21%
Suministros de electricidad y agua	0.21%
Enseñanza y servicios sociales y de salud	0.19%
Agricultura	0.13%
Otros Servicios	0.09%
Actividades de servicio financiero	0.09%
Acuicultura y pesca de camarón	0.09%
Alojamiento y servicios de comida	0.05%
Pesca (excepto camarón)	0.03%
Correo y Comunicación	0.01%
Servicios Domésticos	0.01%
Administración Pública y defensa	-0.01%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Adriana Borja

Análisis

El PIB por sectores contribuye al desarrollo económico y a la sostenibilidad del país, el sector de servicios contribuye con un 0,09% por ende es una oportunidad para el proyecto ya que de esta manera ayudaría al crecimiento de la economía ofreciendo servicios con mano de obra y productos ecuatorianos.

2.01.01.02 Inflación

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. (www.bce.fin.ec, 2016).

Tabla 3 Inflación

FECHA	VALOR
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Adriana Borja

Análisis

El índice de inflación a Diciembre del 2015 con un 3.38%, tiene un decrecimiento en comparación Marzo del 2016 a 2.32%, este factor representa un movimiento al alza y el nivel de los precios, para el proyecto es una Oportunidad porque influye en gran parte a los costos de materia prima y costos de producción de los productos.

2.01.01.03 Tasa de Interés

Precio que se paga por una cantidad de dinero que ha sido prestada para un periodo determinado, también se puede definir como la diferencia entre la cantidad prestada y lo que debe ser pagado después de cierto periodo, expresada como una proporción de la suma prestada. Valoración del costo que implica la posición de dinero producto de un crédito. Hay tasa de interés activa y pasiva. Crédito que causa una operación, en cierto plazo, y que se expresa porcentualmente respecto al capital que lo produce. Precio que se paga por el uso de fondos prestados. (Hernandez Mangonez , 2006).

2.01.01.03.01 Tasa Activa

Porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del Banco Central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios mismos (comercial, consumo, vivienda y microcrédito). Son activas porque son recursos a favor de la banca.(Superintendencia de Bancos , s.f.).

Tabla 4 Tasa de Interés Activa

FECHA	VALOR
Mayo-31-2016	8.89 %
Abril-30-2016	9.03 %
Marzo-31-2016	8.86 %
Febrero-29-2016	8.88 %
Enero-31-2016	9.15 %
Diciembre-31-2015	9.12 %
Noviembre-30-2015	9.22 %
Octubre-31-2015	9.11 %
Septiembre-30-2015	8.06 %
Agosto-31-2015	8.06 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Adriana Borja

Análisis

Como se puede observar desde Agosto 2015 a Mayo 2016, hay una variación constante del porcentaje de la tasa de interés, para el proyecto es una amenaza al momento de adquirir un crédito para comprar productos o materiales entre otras, por lo que un interés que varía no dará confianza y seguridad.

2.01.01.03.02 Tasa Pasiva

Porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen. (Hernandez Mangonez , 2006).

Tabla 5 Tasa de Interés Pasiva

FECHA	VALOR
Mayo-31-2016	5.47 %
Abril-30-2016	5.85 %
Marzo-31-2016	5.95 %
Febrero-29-2016	5.83 %
Enero-31-2016	5.62 %
Diciembre-31-2015	5.14 %
Noviembre-30-2015	5.11 %
Octubre-31-2015	4.98 %
Septiembre-30-2015	5.55 %
Agosto-31-2015	5.55 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Adriana Borja

Análisis

El porcentaje de la tasa de interés pasiva en relación a abril con un 5.85% ha disminuido en una cantidad considerable hasta Mayo del año

2016 con un 5.47%, por ende para el proyecto se considera una amenaza, debido a que el rendimiento de los depósitos bancarios generan muy poco retorno.

2.01.01.04 Riesgo País

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

Tabla 6 Riesgo País

FECHA	VALOR
Mayo-19-2016	891.00
Mayo-18-2016	882.00
Mayo-17-2016	904.00
Mayo-16-2016	906.00
Mayo-15-2016	926.00
Mayo-14-2016	926.00
Mayo-13-2016	926.00
Mayo-12-2016	942.00
Mayo-11-2016	953.00
Mayo-10-2016	958.00
Mayo-09-2016	960.00

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Adriana Borja

Análisis

CONTRIBUIR EL DESARROLLO SOCIO ECONÓMICO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE SERVICIOS PELUQUERÍA Y COSMETOLOGÍA UBICADO AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016.

El Riesgo País en el Ecuador ha venido disminuyendo, lo que indica para el proyecto una oportunidad pues que esto genera una mayor apertura al capital de inversión porque el acercamiento del Ecuador hacia los organismos de inversión externos como el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional, Banco de Desarrollo piden al gobierno nuevas restricciones en su forma de administrar y en las leyes de inversión interna y externa.

Matriz 1 Factor Económico

Indicador	FACTOR ECONOMICO			IMPACTO		
	Oportunidad	Amenaza	Nulo	Bajo	Medio	Alto
PIB	x				x	
Inflación	x				x	
Tasa de Interés Activa		x		x		
tasa de Interés Pasiva		x				x
Riesgo País	x				x	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Adriana Borja

2.01.02 Factor Social

Son aquellas cosas que afectan a los seres humanos en su conjunto, sea en el lugar y en el espacio en el que se encuentren.

2.01.02.01 Población Económicamente Activa

Corresponde a la fuerza laboral efectiva de un país, al estar constituida por las Personas en Edad de Trabajar (P ET) que están laborando o buscan trabajo. En otras palabras, corresponde a los individuos que participan del mercado de trabajo, ya sea que hayan encontrado un empleo o

no. Mide La cantidad de personas que están interesadas en participar activamente en el mercado de trabajo. (www.icesi.edu.com, s.f.).

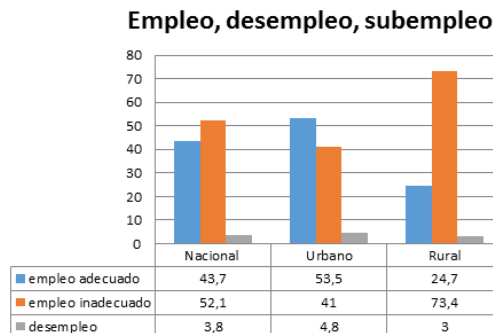


Figura 1:(PEA)
Fuente: INEC
Elaborado por: INEC

Análisis

El (PEA) en el Ecuador es relativamente alto aunque la mayor parte de las empresas no requieren contratar personal por la situación actual del país y optan a reducir el gasto en mano de obra, para el proyecto es una amenaza debido al que el nivel de ingresos de la población es escasa, y elimina la posibilidad de las personas para que estas puedan darse lujos o destinar dinero para adquirir bienes y servicios suntuarios.

2.01.02.02Desempleo

Es el conjunto de personas sobre una edad específica que se encuentran sin trabajo, y está disponible para trabajar y está buscando trabajo durante un periodo de referencia. (Tipan san andres , 2004).

Dentro de este grupo se encuentran las personas que quedaron sin empleo por despido o renunciar (cesantes) y los que se incorporan por primera vez al mercado de trabajo (trabajadores nuevos) (Tipan san andres , 2004).

Tabla 7 Desempleo

FECHA	VALOR
Marzo-31-2016	7.35 %
Diciembre-30-2015	5.65 %
Septiembre-30-2015	5.48 %
Junio-30-2015	5.58 %
Marzo-31-2015	4.84 %
Diciembre-31-2014	4.54 %
Septiembre-30-2014	4.65 %
Junio-30-2014	5.71 %
Marzo-31-2014	5.60 %
Diciembre-31-2013	4.86 %

Fuente:- Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaborado por: Adriana Borja

Análisis

El índice de desempleo en comparación a años anteriores tiene un incremento, en el año 2016 con un 7.35%, esto se debe a la situación económica en la que se encuentra el país, para el proyecto es una amenaza debido a que existen un gran número de personas en este índice reflejando un bajo nivel de flujo de efectivo en el país, limitando la capacidad de adquisición de bienes y servicios por parte de la población.

2.01.02.03 Subempleo

Son personas en empleo que durante la semana de referencia, percibieron ingresos inferiores al salario mínimo y/o trabajaron menos de la jornada legal y tienen el deseo y disponibilidad de trabajar horas

adicionales. Es la sumatoria del subempleo por insuficiencia de tiempo de trabajo y subempleo por insuficiencia de ingresos. (Granja & Feijoó, 2015).



Figura 2 Subempleo
Fuente:- (INEC)
Elaborado por: Adriana Borja

Análisis

En el porcentaje del Subempleo en Marzo 2015, cuenta con un 13,4%, a Marzo 2016 con un 17,1% hay un incremento del 3,7%, para el proyecto es una oportunidad debido a que si tienen un trabajo estable y disponen de tiempo podrán requerir de los servicios sin ningún problema.

2.01.02.04 Pobreza

La Pobreza medido por las Necesidades Básicas Insatisfechas (N.B.I), se da cuando los hogares no satisfacen algunos de los siguientes bienes o servicios: agua potable; aguas servidas; servicios higiénicos; luz eléctrica; ducha; teléfono; analfabetismo; años de escolaridad; médicos y camas hospitalarias.(Fonseca , s.f.).

Tabla 8 Pobreza

Indicador	Área	Dic-14	Dic-15	DIF.	P-Valor
Pobreza	Nacional	22.49%	23.28%	0.79	0.287
	Urbano	16.43%	15.68%	-0,75	0.385
	Rural	35.29%	39.33%	4.04	0.003

Fuente:- (INEC)

Elaborado por: Adriana Borja

Análisis

El índice de la pobreza a nivel nacional a Diciembre del 2014 en un 22,49%, a comparación de Diciembre del 2015 con un 23,28% hay una diferencia del 0.79 la pobreza cada vez sigue incrementando, para el proyecto es una amenaza, debido a que este índice muestra que el comportamiento de consumo se verá afectado por los bajos niveles de ingresos en las familias.

2.01.02.05 Salario Básico Unificado

El salario básico unificado es aplicable para el trabajador en general, incluidos trabajadores de la pequeña industria, trabajadores agrícolas y trabajadores de maquila; trabajadores remunerados del hogar, operarios de artesanía y colaboradores de la microempresa.(Bustamante & Ponce, 2015).

El monto establecido para salario básico unificado es utilizado, para fijar el monto de la decimocuarta remuneración; las tasas notariales y de los registros; determinar las multas por contravenciones de tránsito y en otras materias; y como base para la fijación de pensiones de alimentos, entre otros. (Bustamante & Ponce, 2015).



Figura 3 Salario Básico Unificado

Fuente:- (CONADES)

Elaborado por: Adriana Borja

Análisis

El salario básico unificado en el año 2016 es de \$366, sigue aumentado, pero por lo contrario el porcentaje del salario ha disminuido en un 0,73% a diferencia 2015, también el incremento en dólares es menor al de los demás años, para el proyecto es una amenaza, debido a que este valor representa el 48% del costo de la canasta básica familiar y no cubre la totalidad de las necesidades de una familia.

2.01.02.06 Canasta Familiar Básica

La canasta básica es un conjunto de productos de primera necesidad y servicios que necesita una familia promedio para subsistir durante un determinado periodo de tiempo (por lo general es por mes), ya sean alimentos, higiene, vestuario, salud y transporte, entre otros.(www.ecuadorencifras.gob.ec, 2016).

La canasta básica es una referencia para fijar el sueldo mínimo, así como una herramienta para monitorear los precios de los principales productos.

Ingreso mínimo mensual de un hogar tipo de cuatro miembros con 1,6 perceptores (calculado con las remuneraciones nominales y los sobresueldos mensualizados no incluye los fondos de reserva)(www.ecuadorencifras.gob.ec, 2016)

CANASTA FAMILIAR BÁSICA						
BASE: Noviembre de 1982 = 100						
GOBIERNOS	MESES	AÑOS	COSTO CANASTA BÁSICA (dólares)	INGRESO FAMILIAR MENSUAL*** (dólares)	RESTRICCIÓN EN CONSUMO (costo-ingreso) (dólares)	RESTRICCIÓN (porcentual)
	Octubre	2014	642,85	634,67	8,18	1,27%
	Noviembre	2014	644,74	634,67	10,08	1,56%
	Diciembre	2014	646,30	634,67	11,63	1,80%
	Enero**	2015	653,21	660,80	-7,59	-1,16%
	Febrero	2015	654,48	660,80	-6,32	-0,97%
	Marzo	2015	657,68	660,80	-3,12	-0,47%
	Abril	2015	660,85	660,80	0,05	0,01%
	Mayo	2015	665,09	660,80	4,29	0,65%
	Junio	2015	666,92	660,80	6,12	0,92%
	Julio	2015	668,57	660,80	7,77	1,16%
	Agosto	2015	668,95	660,80	8,15	1,22%
	Septiembre	2015	670,53	660,80	9,73	1,45%
	Octubre	2015	669,88	660,80	9,08	1,36%
	Noviembre	2015	669,96	660,80	9,16	1,37%
	Diciembre	2015	673,21	660,80	12,41	1,84%
	Enero	2016	675,93	683,20	-7,28	-1,08%
	Febrero	2016	678,61	683,20	-4,59	-0,68%
	Marzo	2016	680,70	683,20	-2,50	-0,37%
	Abril	2016	683,16	683,20	-0,04	-0,01%

Figura 4 Canasta Familiar Básica

Fuente:-(INEC)

Elaborado por: Adriana Borja

Análisis

El valor de la canasta básica Familiar es cubierta en su totalidad dentro de familias donde las dos cabezas de familia cuenten con un empleo formal que representa que la calidad de vida en estratos medios y medios bajos no se ha visto afectada por los resientes acontecimientos nacionales mostrando una gran oportunidad que permite el desarrollo del emprendimiento.

2.01.02.07 Educación

La educación es el proceso de facilitar el aprendizaje en todas partes. Conocimientos, habilidades, valores, creencias y hábitos de un grupo de personas las cuales también son transferidos a otras personas, a través de la narración de cuentos, la discusión, la enseñanza, la formación o la investigación. (Constitución de la República del Ecuador., 2008, pág. 27).

Bajo el Título II, que habla de los "Derechos", capítulo segundo, sobre los "Derechos del Buen Vivir", en la sección quinta, artículos 26 al 29, La Constitución de 2008 establece los principios generales de la educación.

Art. 26.- La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo. (Constitución de la República del Ecuador., 2008, pág. 27).

Tabla 9 Educación

Nivel	Matriculados en educación ordinaria	Matriculados en educación extraordinaria	Total matriculados	Población en edad preferente	Tasa Bruta de Matriculas
Educación Inicial	155.736	-	155.726	677.625	23,0%
Educación General Básica	3'295.654	155.081	3'450.735	3'242.504	106,4%
Bachillerato	872.530	84.988	757.518	898.054	84,4%

Fuente: AMIE – MINEDUC

Elaborado por: Adriana Borja

Análisis

La tabla muestra que el 23% de niños ingresa a educación inicial, el 106,4% en educación general Básica y el 84,4% en bachillerato a nivel nacional, para el proyecto es una oportunidad porque en la actualidad hay un mayor número de personas con mayor cultura y necesidad de superación que cuida de su salud y aspectos físicos generando así un mayor mercado para la empresa de servicios que se está en fase de emprendimiento.

Matriz 2 Factor Social

Indicador	Factor Social			Impacto		
	Oportunidad	Amenaza	Nulo	Bajo	Medio	Alto
PEA		X				X
Desempleo	X				X	
Subempleo	X					
Pobreza		X		X		
Salario Básico Unificado		X				
Canasta Familiar Básica	X				X	
Educación	X					X

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Adriana Borja

2.01.03 Factor Legal

Hace referencia a todas las normas que las empresas nacionales como las internacionales tienen que pasar para entrar en operaciones en ese país. Son distintos los mecanismos de normatividad en cada país ya que son influenciados por el tipo de gobierno que prevalece en ese momento, es decir a la ideología política que tenga. (Hernandez, 2008).

2.01.03.01 Requisitos Para el Permiso de Funcionamiento

- Solicitud para permiso de funcionamiento
 - Copia del RUC actualizado del establecimiento
 - Croquis con referencias de ubicación del establecimiento
 - Copia de la escritura de Constitución en caso de tener personería jurídica
 - Copia de la Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y papeleta de votación del propietario o representante legal
 - Copia certificada o notariada del nombramiento del Representante Legal
 - Copia de los certificados de salud ocupacional emitidos por los centros de salud del Ministerio de Salud
 - Copia de la calificación artesanal (en caso de ser afiliado a la Junta Nacional de Artesanos)
 - Copia del Permiso del Cuerpo Bomberos (Zona Rural); y Licencia Única de Actividades Económicas LUAE (Distrito Metropolitano de Quito)
- (Pública, 2013).

2.01.03.02 Obtener la Patente Municipal

Requisitos generales:

- Formulario de declaración de Patente Municipal.
- Copia de la cédula de identidad.

- Certificado de certificado de votación de la última elección.
- Copia de RUC en el caso de que lo posea.
- Copia de la licencia de conducir profesional.
- Copia del carné del CONADIS en el que se indique el porcentaje de discapacidad que posea, de ser el caso.

Personas naturales y jurídicas obligadas llevar contabilidad.

- Formulario de Inscripciones de Patente Municipal suscrito por el representante legal.
- Copia de cédula de identidad del representante legal.
- Copia del certificado de votación del representante legal de las últimas elecciones. (www.quito.gob.ec, s.f.).

Análisis

La patente Municipal es un permiso necesario para emprender cualquier actividad comercial que necesita un local fijo, para la microempresa es una oportunidad debido a que permite el registro del nombre e identificar la labor que se va a realizar en la microempresa.

2.01.03.03 Permiso de los Bomberos

Art. 350.- El propietario del local o la persona interesada para obtener el permiso de funcionamiento debe presentar al Cuerpo de Bomberos la siguiente documentación:

Requisitos para sacar el permiso de bomberos

- 1.-Solicitud de inspección del local
- 2.-Informe favorable de la inspección
- 3.-Copia del RUC; y
- 4.-Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)(Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito).

Análisis

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local que se enmarca dentro de la actividad, para la microempresa es una oportunidad porque permite conocer la capacidad de personas que entran en el local, y la ubicación de extintores por cualquier accidente.

2.01.03.04 Requisitos para sacar el RUC para Personas Naturales

- Presentarán el original y entregarán una copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- presentarán el original del certificado de votación del último proceso electoral dentro de los límites establecidos en el Reglamento a la Ley de Elecciones.
- Extranjeros presentarán el original y entregarán una copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente.

Para la verificación del lugar donde realiza su actividad económica, el contribuyente deberá presentar el original y entregar una copia de cualquiera de los siguientes documentos:

- Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro; o,
- Pago del servicio de TV por cable, telefónica celular o estados de cuenta de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción a nombre del contribuyente; o,
- Comprobante del pago del impuesto predial, puede corresponder al del año en que se realiza la inscripción, o del inmediatamente anterior; o,
- Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.(Foros Ecuador).

Análisis

El RUC es un sistema de identificación, creado por el SRI, de personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas y que tiene obligaciones tributarias (impuestos por pagar), para la microempresa es una oportunidad porque permite el registro de la actividad económica que está sujeto a cumplir obligaciones tributarias de manera puntual y responsable.

Matriz 3 Factor Legal

Factor Legal		Impacto				
Factor	Oportunidad	Amenaza	Nulo	Bajo	Medio	Alto
SRI	x				x	
Municipio	x			x		
Bomberos	x					x

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Adriana Borja

2.01.04 Factor Tecnológico

La aplicación de todas las tecnologías a todos los campos de actividad económica afecta también de manera continuada a la prestación de servicios relacionada con la imagen y la belleza. Así, el desarrollo de programas específicos para el subsector de la peluquería, como simuladores que permitan apreciar diferentes cambios de look virtuales mediante la introducción de una fotografía de la persona demandante del servicio (como tipos de peinado, belleza de manos, color del cabello, etc.) permite potenciar y mejorar una de las áreas más valoradas dentro de la prestación de servicios en el sector de asesoramiento de imagen. (Estañ, 2014).

Por otra parte, la innovación tecnológica en productos y técnicas de belleza puede considerarse continua, como ocurre con la realización de análisis de los cabellos y la posterior aplicación de tratamientos adecuados a cada necesidad, que supone la continua evolución e introducción de novedades y mejoras de los servicios prestados en el sector. (Estañ, 2014).

Otros de los aspectos en los que las nuevas tecnologías inciden de manera importante es la imagen publicitaria con una adecuada labor de difusión y promoción del negocio. Así, la utilización de internet como plataforma de intercambio de información y muestra de la imagen del establecimiento permite dinamizar la actividad haciendo más competitivo el negocio.(Estañ, 2014, pág. 45).

Análisis

La tecnología para la microempresa es una oportunidad porque pueden utilizar unos simuladores que permitan apreciar diferentes cambios de look en el campo de asesoramiento de imagen, en productos y técnicas de belleza y la difusión de la imagen publicitaria del negocio.

2.02. Entorno Local

2.02.01 Clientes

Un cliente es una persona o entidad que compra los productos (bienes o servicios) que una empresa pone en el mercado. Por ello, se puede afirmar que el cliente es el agente más importante para una empresa. Ya que una empresa solo sobrevive si sus productos se demandan.(Cabrerizo Elgueta , 2011).

Entre los clientes que acuden a las peluquerías se encuentran:

- Caballeros de todas las edades, entre ellos los principales clientes son los estudiantes de los diferentes niveles educativos que solicitan corte de pelo estilo estudiante. (Cabrerizo Elgueta , 2011).

- Damas de todas las edades, desde estudiantes. Las mujeres jóvenes y mayores solicitan, además, servicios de teñido y peinado. (Cabrerizo Elgueta, 2011).

CLIENTES

Mujeres

Hombres

Niños



Figura. 5 Clientes

Elaborado por: Adriana Borja

Fuente: www.google.com.ec

Análisis

Los clientes para la microempresa en una oportunidad debido a que si hay un buen servicio con productos de calidad y personal capacitado siempre van hacer clientes fijos y podrán tener mayores ganancias.

2.02.02 Proveedores

Los proveedores son todos aquellos que le proporcionan a la empresa recursos materiales, insumos, y todo lo necesarios para su operación diaria.

Por lo que cada vez que tengamos que elegir a nuestros proveedores, debemos tomarnos nuestro tiempo y evaluar bien las diferentes alternativas que existan. Lo primero que se fija una empresa al momento de evaluar un proveedor es el precio y la calidad de sus productos o servicios; sin embargo, existen otros criterios o factores además del precio y la calidad,

que se deben tomar en cuenta al momento de decidirse por un determinado proveedor. (Fosada Juarez).

PROVEEDORES DE EQUIPO Y PRODUCTOS DE BELLEZA

Proveedores	Descripción	Dirección	Imagen
MONTERO	Ofrece toda la maquinaria y herramientas para la belleza capilar, facial, Corporal y Estética	Av.: 6 de diciembre y serrano-esquina Carrión OE3-61 y Ulloa.	
MARLENE ESPINOZA	Distribución de bienes y materiales de todas las clases incluyendo los productos de belleza	Calle Chile OE8-50 entre Imbabura y Chimborazo (Sector Ipiales) Sucursal Benalcázar 488 y sucre.	
MENDIETA	Ofrece juegos de muebles para salas de belleza en diferentes modelos y la distribución de todo tipo de herramientas materiales e implementación de peluquería.	Venezuela N6-31 entre Mejía y Olmedo, Sucursal Av. La prensa y Tufiño.	
CASA DEL ESTILISTA	Ofrece materiales, equipos, herramientas e implementación necesarios de peluquería.	Venezuela entre Mejía y Olmedo Norte de Quito en la AV: américa y asunción.	

Figura. 6 Proveedores de equipo y productos de belleza
Elaborado por: Adriana Borja

PROVEEDORES DE INSUMOS

Proveedores	Descripción	Dirección	Imagen
RENE CHARDON	TECHNIQUE: Crema alisadora, Cremoxin de 10,20,30,40 volúmenes Neutralizantes.	Ernesto donoso OE10-112 Y Tabiazo, a seis cuadras del Banco del Pichincha, Chillogallo.	
RECAMIER	COLOR: Tintes, decoloración. Especializados en productos para cambiar o matizar el color del cabello. Cuidado capilar, tratamientos para los cabellos.	Av. América N39-285 y Calle Voz Andes - Sector La "Y"	

Figura. 7 Proveedores de Insumos

Elaborado por: Adriana Borja

Análisis

Los proveedores son una oportunidad para la microempresa debido a que constituye aquella fuerza que proveen de los productos y equipos necesarios para ejecutar el proyecto. Se debe buscar un proveedor que garantice las cantidades necesarias el tiempo de forma de requeridos, así como productos de excelente calidad.

2.02.03 Competidores

Los competidores de una empresa pueden ser directos o indirectos, ya que algunas empresas pueden, y de hecho ofrecen, productos y/o servicios capaces de satisfacer las mismas necesidades del consumidor. Los

principales competidores en esta actividad son los otros negocios dedicados a la peluquería, ubicados dentro del mismo lugar.

Figura 8 Competidores




Producto	Precio	Producto	Precio
Cortes/Hombre	3	Cortes/Hombre	3
Cortes/Mujer	5	Cortes/Mujer	5
Peinados	8	Peinados	10
Tintes	30	Tintes	30
Manicura	3	manicure	3
Pedicure	7	Pedicure	5
Alizados	40	Alizados	30
Maquillaje	10	Maquillaje	5
Cepillados	15	Cepillados	7

Figura. 9 Competidores
Elaborado por: Adriana Borja

Análisis

La competencia dentro del sector es fuerte y se considera una amenaza, debido a la existencia de peluquerías con gran trayectoria y experiencia dentro del ámbito, sin embargo existen un amplio mercado que se puede aprovechar utilizando varias estrategias y servicios para la captación de clientes.

2.02.04 Productos Sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores pero se basan en una tecnología diferente. Estos productos constituyen una amenaza permanente en la medida en que la sustitución pueda hacerse siempre. (Rivera Camino, 2012, pág. 244).

PRODUCTOS SUSTITUTOS

ESTÉTICAS



ASESORES DE IMAGEN



Figura. 10 Productos Sustitutos

Elaborado por: Adriana Borja

Fuente: Imágenes de Google

Análisis

Los productos sustitutos para el proyecto es una amenaza debido a que hay otras peluquerías, spa, estéticas, asesores de imagen que se dedican a prestar servicios y tiene una larga trayectoria en el ámbito.

Matriz 4 Entorno Local

Factor	ENTORNO LOCAL		IMPACTO			
	Oportunidad	Amenaza	Nulo	Bajo	Medio	Alto
Clientes	X					X
Proveedores	X				X	
Competidores		X				X
Productos Sustitutos		X			X	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Adriana Borja

2.03 Análisis Interno

El análisis interno permite identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, y establecer objetivos en base a recursos y capacidades,

formular estrategias que le permitan potenciar o aprovechar las fortalezas, y reducir las debilidades.

2.3.1 Propuesta Estratégica

La propuesta que presenta este proyecto consiste en brindar un servicio de peluquería y cosmetología, con productos naturales adecuados para cada tipo de cabello, ofrecer una atención de calidad con personal capacitado en cada una de las áreas y esta forma ganar clientes fijos.

2.3.1.1 Misión

Brindar un servicio de belleza personalizado, completo y eficaz, que permita satisfacer los deseos y expectativas de nuestros clientes, con personal altamente profesional que inspire confianza y seriedad.

2.3.1.2 Visión

Llegar a convertirse en el 2020 en una microempresa reconocida en la prestación de Servicios de Alta Peluquería por la calidad, teniendo en cuenta a la persona como ser humano y no como cliente.

2.3.1.3 Objetivos

2.3.1.3.1 Objetivo General

Generar rentabilidad para la microempresa analizando las demandas y necesidades de las personas respecto a su imagen personal, proponiendo soluciones para el cuidado y transformación del cabello, aplicar medidas de seguridad e higiene para proporcionar un servicio de calidad y prestigio.

2.3.1.3.2 Objetivos Específicos

- Ofrecer los mejores productos y servicios para conseguir la lealtad de los clientes.
- Realizar estudios de mercado para establecer estrategias de mercadeo que permitan el crecimiento y permanencia de la microempresa.
- Analizar las nuevas tendencias en cuanto a gustos, necesidades y preferencias de los clientes que visitan la peluquería.

2.3.1.4 Principios y/o Valores

Trabajo en equipo. Los empleados tendrán que compartir implementos, clientes y enfrentar juntos nuevos desafíos.

Servicio al Cliente. Con respeto y una actitud atenta hacia los clientes, compañeros y proveedores, apreciando su valor como personas.

Calidad. Excelencia en captar la personalidad y las necesidades de cada cliente, para crear un estilo único y personalizado, cubriendo todas las expectativas de actualidad.

Responsabilidad. Es indispensable en la realización de cualquier tarea, ya que de esta se desprende la satisfacción deseada por el cliente sobre el trabajo realizado.

Eficiencia. Es la intención y propósito que los servicios sean realizados con rapidez, y absoluto respeto al tiempo del cliente.

Análisis

Para la microempresa es una Fortaleza tener personal capacitado y con valores y responsabilidades en cada una de las áreas y funciones asignadas.

2.3.2 Gestión Administrativa

2.3.2.01 Organigrama Estructural



Figura 11 Organigrama Estructural
Elaborado por: Adriana Borja

Gerente General

Actúa como representante legal de la empresa, y se encarga de establecer reglas, y controlar el personal.

Funciones del Gerente

- Coordinar trámites, documentación y/o pagos en las entidades financieras.
- Definir funciones generales en la parte operacional.

- Dirigir y controlar el desempeño de las áreas.
- Ser el representante legal de la microempresa.
- Control y cumplimiento de los horarios de trabajo.

Recepcionista / Caja

- Atender las llamadas en la recepción
- Recibir los clientes, atender el tipo de servicio que requieren y asesorarles.
- Escuchar quejas o sugerencias, y tratar de resolver los problemas ocasionados.
- Informar a la Peluqueras sobre las nuevas citas.
- Cobrar a los clientes de los servicios requeridos.
- Realizar el cierre de caja diario de la recepción
- Informar al dueño sobre alguna novedad ocurrida durante el día.

Marketing

- Gestionar la promoción y Publicidad de la imagen.
- Realizar tarjetas de presentación.

Contador

- Elaboración de Inventarios Ingresos y Egresos
- Realización de los procesos de administración específicos (pagos al personal y, contacto con los proveedores.
- Facilitar la documentación de contabilidad.
- Planillas, capacitaciones e inducciones.

Estilistas

- Atender correctamente a los clientes que entren a la peluquería.
- Determinar el tipo de corte y peinado que mejor se le acuda a ellas.
- Lavar el cabello administrando un masaje capilar, y aplicando un shampoo adecuados.
- Realizar cortes de cabello en seco o mojado.
- Hacer permanentes
- Aplicar tintes y realizar mechas de productos químicos para lograr el color deseado.
- Barrer el suelo cuando sea necesario.
- Mantenerse actualizada en las nuevas tendencias de peluquería.

Manicuristas/ Pedicuristas

- Limpiezas y diseños en uñas.

2.03.02.01 Organigrama Funcional

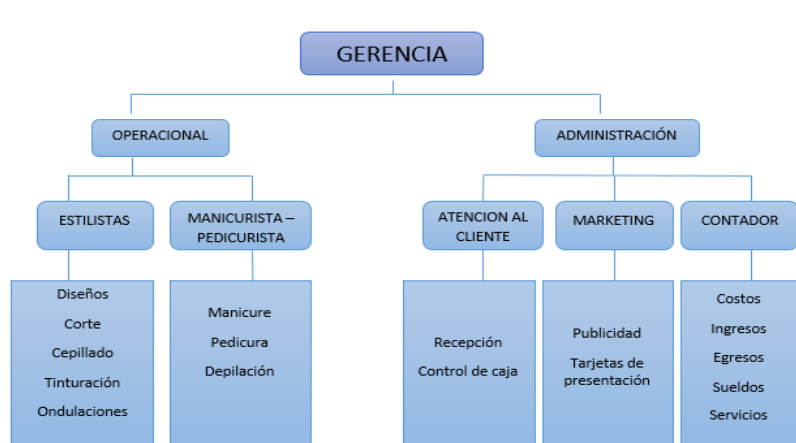


Figura 12 Organigrama Funcional
Elaborado por: Adriana Borja

Análisis

La gestión administrativa para la microempresa es una fortaleza debido a que la gente que ocupara los cargos estarán capacitado para logra cumplir con las objetivos y metas propuestas.

2.3.3 Gestión Operativa

La gestión operativa puede definirse como un modelo de gestión compuesto por un conjunto de tareas y procesos enfocados a la mejora de las organizaciones internas, con el fin de aumentar su capacidad para conseguir los propósitos de sus políticas y sus diferentes objetivos operativos. (ISO Tools Excelente, 2015).



Figura 13 Gestión Operativa
Elaborado por: Adriana Borja

Análisis

En esta Gestión operativa es una Debilidad debido a que se debe innovar constantemente para atraer clientes, por lo tanto incurre a gastos reincidentes.

2.3.4 Gestión Comercial

La gestión comercial es una de las tradicionales áreas funcionales de la gestión, que se encuentra en cualquier organización y que se ajustan a la ejecución de tareas de ámbito de ventas y marketing. (Nunes, 2015).

➤ **Nombre de la Peluquería**

Peluquería Belleza Pura

➤ **Logo peluquería**



➤ **Tarjetas de Presentación**



Figura 14 Tarjeta de Presentación
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Adriana Borja

Análisis

La Gestión Comercial para la microempresa es una debilidad debido a que la empresa solo ofrece servicios y no vende ninguna clase de productos en el mercado.

2.03.04.01 Producto o servicio

Productos y servicios que satisfacen a los clientes y son competitivos en la peluquería.

- ❖ Brindarles a los clientes atención y confiabilidad en el momento que se les atiendan en la peluquería.
- ❖ Cotización rápida en el momento que las personas quieren saber cuánto cuestan los servicios y productos.
- ❖ Asesoría técnica toda información técnica de los servicios y productos, que el cliente necesite para su atención.

Cortes De Cabello



Figura 15: Cortes de Cabello
Elaborado por: Adriana Borja
Fuente: Imágenes de Google

- Cortes de cabello para Hombres para cualquier ocasión.
- Cortes de cabello para mujeres, escalonados, grafilados, en capas etc.
- Cortes de niños.
- Flequillos de cabello

Maquillaje



Figura16 Maquillaje
Elaborado por: Adriana Borja
Fuente: Imágenes de google

- Maquillaje para novias
- Maquillaje para quinceañeras.
- Maquillaje para fiestas.
- Maquillaje para desfiles
- Maquillaje del día
- Maquillaje de noche
- Maquillaje de pasarela
- Maquillaje infantil

Tintes



Figura 17 Tintes
Elaborado por: Adriana Borja
Fuente: Imágenes de google

- Tintes de cualquier tipo de color, rubios castaños, pelirrojos.
- Retoque de tinte raíces

- Tintes de cabello para hombres
- Retoque de canas

Reflejos



Figura18 Reflejos
Elaborado por: Adriana Borja
Fuente: Imágenes de google

- Mechas
- Rayitos
- Mecha de colores de fantasía
- Reflejos para cubrir canas

Alisados



Figura 19 Alisados
Elaborado por: Adriana Borja
Fuente: Imágenes de google

- Alisados de temporales
- Alisados permanente

Tratamientos para el cabello



Figura 20 Tratamientos para el Cabello
Elaborado por: Adriana Borja
Fuente: Imágenes de google

- Tratamientos para evitar la caída del cabello.
- Tratamientos para cabellos maltratados.
- Tratamientos para evitar la caspa.
- Tratamientos crecimiento.

Primer Tratamiento

Ingredientes

- Mayonesa.
- Aceite de oliva.
- Cápsulas o pastillas de vitamina E.
- Aceite de ricino.

¿Cómo lo preparo?

La cantidad que necesites de estos ingredientes va a depender de la longitud de tu cabello. Mezcla todos los ingredientes, aplícalos sobre tu cabello y deja que actúen durante, al menos, 20 minutos. Luego, para retirar utiliza agua tibia. Este tratamiento **se** puede aplicar una vez por semana.

Segundo tratamiento

Ingredientes

-  2 cucharadas de aceite de oliva.
-  ½ vaso de cerveza.
-  2 cucharadas de mostaza amarilla (se puede sustituir por mayonesa).

¿Cómo lo preparo?

Añade las dos cucharadas de mostaza amarilla y de aceite de oliva a la cerveza. Mézclalo todo muy bien y aplica en el cabello durante 20 a 30 minutos. Al igual que el tratamiento anterior, sirve para revitalizar el cabello dañado debes retirar la mezcla con abundante agua tibia. Este tratamiento se debe aplicar dos veces por semana.

Tercer tratamiento

Ingredientes

- Aloe vera.
- 3 cucharadas de cerveza.
- 2 cucharadas de aceite de oliva.

¿Cómo lo preparo?

Machaca el aloe vera, añade las tres cucharadas de cerveza y el aceite de oliva. Mezcla todo bien y aplica en las puntas de tu cabello cada 15 días. Deja que actúe en el cabello durante 15 minutos y luego retira con abundante tibia.

Cuarto tratamiento

Ingredientes

- ✓ Papaya.
- ✓ Plátano.
- ✓ Aceite de oliva o de coco.
- ✓ Miel de abejas.
- ✓ Yogur.

¿Cómo lo preparo?

Este es un poco más complejo por la cantidad de ingredientes que necesita pero es muy efectivo. Primeramente debes mezclar todos estos ingredientes en una batidora o licuadora. La cantidad variará en dependencia del largo de tu cabello. Este tratamiento es para las puntas y el centro, y se debe aplicar al menos una vez a la semana. Para aplicar este tratamiento en tu cabello debes envolverlo en papel aluminio, o también puedes utilizar un gorro de baño. Deja que actúe durante 30 a 40 minutos y al finalizar retira con abundante agua.

Quinto tratamiento

Ingredientes

- Aceite de coco.
- Jugo de limón.

¿Cómo lo preparo?

Mezcla el aceite de coco con el jugo de limón en una proporción de 1 por 2. Aplica dándote masajes a lo largo del cabello. Esta es una excelente forma de revitalizar e hidratar tu cabello al mismo tiempo que eliminas la caspa.

Sexto tratamiento

Ingredientes

- Miel.
- Aceite de oliva.

¿Cómo lo preparo?

La miel es un elemento muy útil por sus propiedades naturales. Es muy nutritiva y se utiliza mucho en recetas revitalizantes tanto para el cabello como para otras partes del cuerpo. Puedes mezclarla a partes iguales con el aceite de oliva y aplicar esta mezcla directamente sobre tu pelo, sin frotar. Deja reposar por unos 15- 20 minutos y luego enjuágate al terminar.

Séptimo Tratamiento

Ingredientes

- ❖ 2 cucharadas de aceite de oliva.
- ❖ 1 cucharada de miel de abejas.
- ❖ 1 huevo.

¿Cómo lo preparo?

Mezcla la cucharada de miel de abejas con las dos de aceite de oliva y el huevo. El tratamiento se aplica en las puntas, se deja 30 minutos, se retira con agua tibia y se hace una vez por semana.

Peinados para toda ocasión



Figura 21 Peinados para toda Ocasión
Elaborado por: Adriana Borja
Fuente: Imágenes de Google

- Peinados para novias
- Peinados para quinceañera
- Peinados el día y noche
- Peinados para cualquier ocasión a domicilio.

Manicure y Pedicura



Figura 22 Manicure y Pedicura
Elaborado por: Adriana Borja
Fuente: Imágenes de Google

- Uñas Acrílicas
- Uñas de gel
- Spa para manos y unas

- Manicure para cualquier tipo de ocasión.

3.03.04.02 Precios

Es la cantidad o dinero que se le da a un bien o servicio para seducir a los potenciales clientes y contener a los actuales.

Tabla 10 Tabla de Precios

SERVICIOS	CANTI SERVICIOS	PRECIO UNITARIO
Cortes/Hombre	1	3
Cortes/Mujer	1	5
Peinados	1	10
Tintes	1	30
manicure	1	3
Pedicure	1	7
Alisados	1	10
Maquillaje	1	10
Cepillados	1	10
Depilaciones	1	10
tratamientos	1	5
Reflejos	1	25
TOTAL	12	128

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Adriana Borja

2.03.04.03 Promoción

Las acciones promocionales que se dan a conocer a los potenciales clientes que compren los productos y servicios.

- ❖ Se ofrecerá descuentos por cantidad.
- ❖ Se obsequiara tratamientos para el cabello por adquirir uno de los servicio en damas.
- ❖ Por inauguración el 10% de descuento en todos los servicios se ofrece en la peluquería.

- ❖ Se otorgara cupones o vales de descuentos para determinados servicios.
- ❖ Promoción por cumpleaños, bodas el 10% de descuento en todos los servicios que adquiera.
- ❖ Anuncios en radios.



Fuente: Investigación propia
Elaborado: Adriana Borja

➤ Triplico



Figura 23 Tríptico
Fuente: Investigación propia
Elaborado: Adriana Borja



Figura 24 Trípticos
Fuente: Investigación propia
Elaborado: Adriana Borja



Figura 25 Tríptico
Fuente: Investigación propia
Elaborado: Adriana Borja

Ingredientes • Aceite de coco. • Jugo de limón. Procedimiento Mezcla el aceite de coco con el jugo de limón en una proporción de 1 por 2. Aplica dándote masajes a lo largo del cabello. Esta es una excelente forma de revitalizar e hidratar tu cabello al mismo tiempo que eliminas la caspa.	Ingredientes Miel. Aceite de oliva. ¿Cómo lo preparo? Mezclarla a partes iguales con el aceite de oliva y aplicar esta mezcla directamente sobre tu pelo, sin frotar. Deja reposar por unos 15-20 minutos y luego enjuágate.	Ingredientes 1/2 cucharada de canela en polvo (10 g). 1 taza de agua hirviendo (250 g). 1 cucharadita de miel de abeja (7,5 g). Procedimiento Mezcla la canela en polvo con el agua hirviendo. Deja que la mezcla repose unos 20-25 minutos. Agrega la miel y revuelve bien. Aplica la mezcla sobre el cabello y asegúrate de que lo envuelve completamente. Espera 45 minutos y lava con agua tibia y champú.
Ingredientes • Aloe vera. • 3 cucharadas de cerveza. • 2 cucharadas de aceite de oliva. ¿Cómo lo preparo? Machaca el aloe vera, añade las tres cucharadas de cerveza y el aceite de oliva. Mezcla todo bien y aplica en las puntas de tu cabello cada 15 días. Deja que actúe en el cabello durante 15 minutos y luego retira con abundante tibia.	Ingredientes 1/4 taza de aloe vera natural. Procedimiento: Aplica el aloe vera sobre tu cabello. Deja reposar por 15 minutos. Lava con tu champú y agua tibia.	Ingredientes 1/2 aguacate maduro - aceite de oliva 1 limón Preparación Pica el aguacate por la mitad para quitar la pepa. Colócalo en un recipiente de vidrio, agrega con el aceite y el zumo de limón. Mezcla hasta tener una mezcla uniforme tipo mascarilla. Aplicación Lava el cabello con el champú de costumbre y enjuaga. Luego aplica la mascarilla en el cabello y masajea el cuero cabelludo. Cubre el pelo con una bolsa plástica para que puedas darle más calor al pelo y así la mascarilla pueda actuar mejor. Déjala por un tiempo de 30 minutos y por último enjuágate bien el cabello con agua tibia.
Ingredientes 2 cucharadas de aceite de oliva. 1 cucharada de miel de abejas. 1 huevo. ¿Cómo lo preparo? Mezcla la cucharada de miel de abejas con las dos de aceite de oliva y el huevo. El tratamiento se aplica en las puntas, se deja 30 minutos, se retira con agua tibia y se hace una vez por semana.	Tratamiento para que crezca el cabello Ingredientes - Aceite de Romero - Aceite de Oliva Procedimiento En un recipiente, ponga 2 cucharadas de romero seco y 1/2 taza de aceite de oliva. Calientelo en el microondas por 2 minutos. Deje enfriar y déjelo reposar por 2 o 3 días. Cuele y échelo en una botellita. Masajea el cuero cabelludo con este aceite después del shampoo.	

Figura 26 Tríptico
Fuente: Investigación propia
Elaborado: Adriana Borja



BELLEZA PURA
PELUQUERÍA - COSMETOLOGÍA

POR INAUGURACION PRESENTA TU VOLANTE **10 % DESCUENTO**

- ✓ CORTES DE: CABALLEROS, DAMAS, NIÑOS
- ✓ TRATAMIENTOS CAPILARES
- ✓ MECHAS CALIFORNIANAS
- ✓ PLANCHADOS
- ✓ CEPILLADOS
- ✓ PEINADOS
- ✓ TINTES
- ✦ DISEÑO DE COLORES
- ✦ UÑAS ACRÍLICAS
- ✦ LIMPIEZA FACIAL
- ✦ DEPILACIONES
- ✦ UÑAS DE GEL
- ✦ MANICURE
- ✦ PEDICURE

PROMOCIONES GRATIS

- MANICURE + PEDICURE
- TINTE + CEPILLADO
- MASAJE DE PIES
- CORTE DE CABELLO

DIR.: AV. 25 DE MAYO Y LIZARDO RUIZ
TELF: 0959604245

Figura 27 Volante
Fuente: Investigación propia
Elaborado: Adriana Borja

2.03.04.04 Plaza

La plaza es el lugar geográfico donde se encuentra dicha empresa, en una zona céntrica con muchas personas en tránsito o bien una zona de un barrio donde están más expuestos con la gente que vive alrededor.

- ✚ Actualmente, los servicios se pueden ofertar en internet.
- ✚ Se hará uso de los intermediarios y, de ese modo, se lograra una mayor cobertura de los servicios.

Ubicación (Cotocollao)

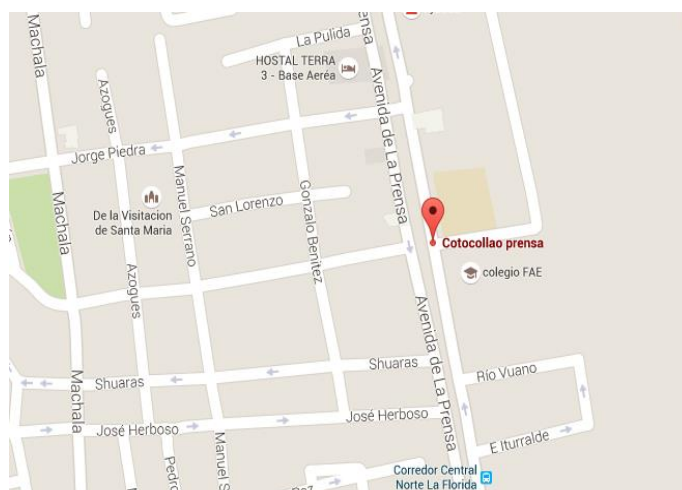


Figura 28 Ubicación Cotocollao

Fuente: Google Maps

Elaborado: Adriana Borja

Matriz 5 Análisis Interno

Análisis Interno			Impacto			
Factor	Fortalezas	Debilidades	Nulo	Bajo	Medio	Alto
Propuesta Estratégica	X				x	
Misión	x				x	
Visión		X		x		
Objetivos		X				X
Valores	X					x
Gestión Administrativa	X					x
Gestión Operativa		X		x		
Gestión Comercial		X		x		

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Adriana Borja

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Valores: Personal altamente responsable y capacitado. Gestión administrativa: Personal capacitado para logra cumplir con las objetivos y metas propuestas	Gestión operativa:- Innovar constantemente por lo tanto incurre a gastos reincidentes. Gestión Comercial: Solo ofrece servicios y no vende ninguna clase de productos en el mercado.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
PIB: El país está constantemente generando ingresos. Inflación: Influye en gran parte a los costos de materia prima y costos de producción de los productos. Subempleo: Trabajo seguro podrán requerir de los servicios sin ningún problema Educación: Personas con mayor cultura y necesidad de superación. Patente Municipal: Permite el registro del nombre e identificar la labor que se va a realizar en la microempresa. Permiso Bomberos: Nos permite conocer la capacidad de personas que entran en el local, y la ubicación de extintores por cualquier accidente. SRI: Según su actividad económica sujeto a cumplir obligaciones tributarias de manera puntual y responsable Tecnología: Difusión de la imagen publicitaria del negocio. Clientes: Ofrecer un servicio con productos de calidad y personal capacitado. Proveedores: Constituye aquella fuerza que proveen de los productos y equipos necesarios de calidad.	Tasa de interés Activa: un interés que varía no dará confianza y seguridad. Tasa de Interés Pasiva: el rendimiento de los depósitos bancarios generan muy poco retorno. PEA: población es escasa, y elimina la posibilidad de las personas para que estas puedan darse lujos o destinar dinero para adquirir bienes y servicios suntuarios. Desempleo: Reflejan un bajo nivel de flujo de efectivo en el país, limitando la capacidad de adquisición de bienes y servicios por parte de la población. Pobreza: muestra que el comportamiento de consumo se verá afectado por los bajos niveles de ingresos en las familias. Salario Básico Unificado: Representa el 48% del costo de la canasta básica familiar y no cubre la totalidad de las necesidades de una familia. Canasta Básica Familiar: es cubierta en su totalidad dentro de familias donde las dos cabezas de familia cuenten con un empleo formal. Competencia: Peluquerías con gran trayectoria y experiencia dentro del ámbito. Productos sustitutos: Peluquerías, spa, estéticas, asesores de imagen que se dedican a prestar servicios y tiene una larga trayectoria en el ámbito.

CAPITULO III

Estudio de Mercado

Determinar las características de la creación de una microempresa de servicios de Peluquería y Cosmetología para comprender la situación y las necesidades del mercado y poder enfocar el negocio y tener mayores probabilidades de éxito.

3.01 Análisis al Consumidor

El análisis del consumidor fundamenta en el análisis de los gustos, preferencias, deseos, comportamientos, de los individuos y las familias que adquieren bienes y servicios.

3.01.01 Determinación de la población y muestra

3.01.01.01 Población

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. (Wigodski, 2010).

3.01.01.02 Muestra

La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población.

Hay diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población. (Wigodski, 2010).

El tamaño de la muestra se calculará en base a la siguiente fórmula:

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

Donde:

N= Población 31.623

P= Variación Negativa 0,3

Q=Variación Positiva 0,7

E= error 0,05

Z= Nivel de Confianza 95%

$$n = \frac{(1.96)^2 (0,30)(0,70)(31.623)}{(31.623) 0.05^2 + 1,96^2 (0,30)(0,70)}$$

$$n = \frac{3,8416 (6.640,83)}{79,055 + 0,86736}$$

$$n = \frac{25511,4}{79,86}$$

$$n = 319,45$$

3.01.02 Técnica de Recolección de Información

La investigación de mercados, como hemos dicho anteriormente, se ha basado tradicionalmente en soportes cuantitativos independientemente del medio utilizado (personal, telefónico, postal, panel, internet, etc.). La encuesta estadística estructurada es su máximo exponente y su objetivo es reflejar a través de una muestra estadísticamente representativa la realidad social o económica que sustenta a un mercado concreto. (Muñiz , s.f.).

A efectos metodológicos, las técnicas cuantitativas se basan en agrupar y medir a los individuos muestrales en categorías, en función de variables preestablecidas, tales como pautas de consumo, rasgos sociodemográficos, ejes lógicos de segmentación, etc.(Muñiz , s.f.).

Por tanto, los resultados obtenidos a partir de técnicas cuantitativas se validan exclusivamente con criterios estadísticos, por lo que no son adecuadas para reconstruir las relaciones sociales que subyacen a la medición concreta. En el mejor de los casos, se limitan a describirla. Es decir, no descubren procesos, simplemente los cuantifican. (Muñiz , s.f.).

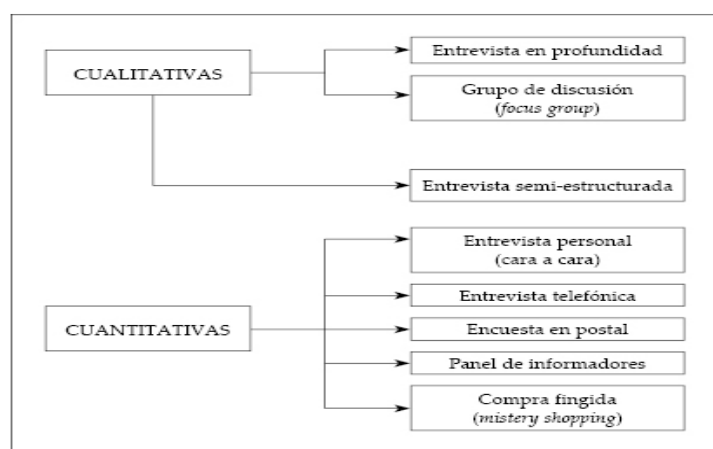


Figura 29 Técnica de Recolección de Información

Fuente: marketing-xxi.com

3.01.02.01 Encuesta

Formulario de preguntas que permitan obtener información que se requiera por los consumidores para conocer sus gustos o preferencias con respecto la implementación de una peluquería y Cosmetología.

3.1.3 Análisis de la Información

Genero M

F

En que rango de edad se encuentra

- | | |
|-------------|--------------------------|
| De 15 a 20 | ☐ |
| De 20 a 25 | ☐ |
| De 25 a 35 | ☐ |
| De 35 a 45 | ☐ |
| De 45 y más | ☐ |

1. ¿En qué ubicación le favorecería que este ubicada una peluquería?

- | | |
|----------------|--------------------------|
| Norte de Quito | ☐ |
| Sur de Quito | ☐ |
| Este de Quito | ☐ |
| Oeste de Quito | ☐ |

2. ¿Tiene una peluquería que visita frecuentemente?

- | | |
|----|--------------------------|
| Si | ☐ |
| No | ☐ |

3. ¿Con qué frecuencia acude usted una peluquería?

- | | |
|--------------|--------------------------|
| Cada 15 días | ☐ |
| Cada mes | ☐ |
| Cada 2 meses | ☐ |
| Cada 3 meses | ☐ |

4.- ¿Le gustaría que en una peluquería se le asesore con tratamientos para el cabello?

Si ☐

No ☐

5. ¿Qué es lo más importante al momento de visitar una peluquería?

Precios económicos ☐

Rapidez en el servicio ☐

Trato amable por parte del estilista ☐

6. ¿Cómo le gustaría que le atiendan?

Con cita ☐

Por orden de llegada ☐

7. ¿Qué servicios solicita en una peluquería?

Corte ☐

Tinte ☐

Peinados ☐

Alisados ☐

Tratamientos preparatorios ☐

8. ¿Considera que la marca de los productos es importante para el resultado final?

☐

Si

No ☐

9. ¿Usaría un servicio de peluquería a domicilio?

Si ☐

No ☐

10. ¿Cree que deben haber más peluquerías en la zona?

Si ☐

No ☐

Rango de edad del Encuestado

Tabla 11 Rango de Edad

Frecuencia	N°	%
De 15 A 20	43	13%
De 21 A 25	88	28%
De 26 A35	96	30%
De 36 A 45	66	21%
De 46 Y Mas	26	8%
Total	319	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Adriana Borja

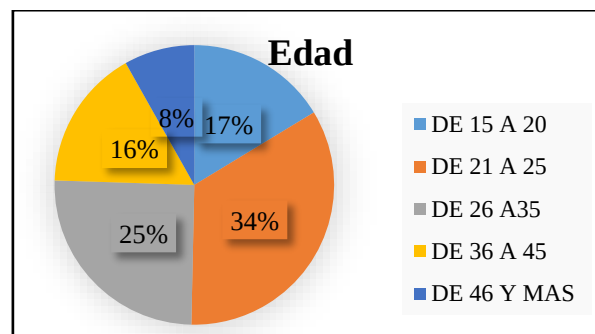


Figura 30 Rango de Edad

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Adriana Borja

Análisis

El resultados de los encuestados es que el 34% que están en una edad de 21-25 años, el 25% en una edad de 26-35, el 17% en una edad de 15-20 años de edad, el 16% 36-45 años de edad, 8% es de 46 años y más.

1 ¿En qué ubicación le favorecería que este ubicada una peluquería?

Tabla 12 Pregunta 1

Frecuencia	N°	%
Norte de Quito	182	57%
Sur de Quito	72	23%
Este de Quito	45	14%
Oeste de Quito	20	6%
Total	319	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Adriana Borja

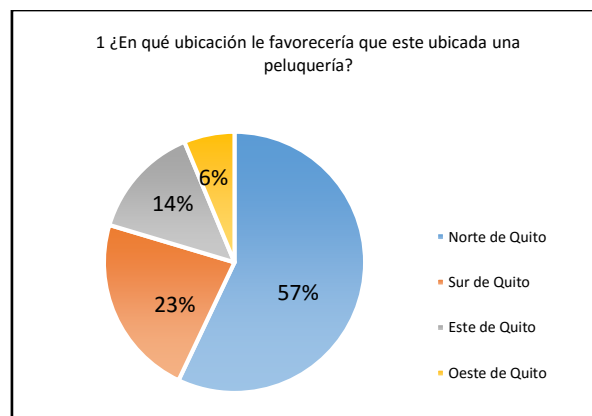


Figura 31 Pregunta 1

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Adriana Borja

Análisis

La tabulación de las encuestas indican que el 57% de los encuestados les favorece que una peluquería este ubicado en el norte de Quito, el 23% en el sur, el 14% al este, 6% al oeste de Quito.

2.- ¿Tiene una peluquería que visita frecuentemente?

Tabla 13 Pregunta 2

Frecuencia	N°	%
Si	240	75%
No	79	25%
Total	319	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Adriana Borja



Figura 32 Pregunta 2

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Adriana Borja

Análisis

De acuerdo con las encuestas realizadas un 75% de los encuestados, tienen una peluquería que visitan con frecuencia, mientras que el 25% no tiene una peluquería que visitan frecuentemente.

3.- ¿Con qué frecuencia acude usted a una peluquería?

Tabla 14 Pregunta 3

Frecuencia	N°	%
Cada 15 Días	92	29%
Cada mes	129	40%
Cada 2 meses	74	23%
Cada 3 meses	24	8%
Total	319	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Adriana Borja

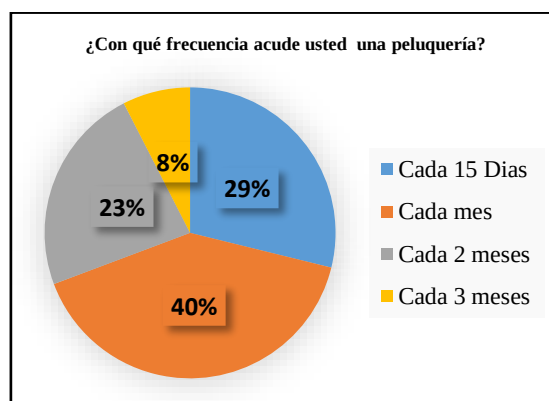


Figura 33 Pregunta 3

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Adriana Borja

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos se visualiza que el 40% de los encuestados visitan a una peluquería cada mes, seguido del 29% que visita cada 15 días, el 23% cada dos meses, 8% cada tres meses.

4.- ¿Le gustaría que en una peluquería se le asesore con tratamientos para el cabello?

Tabla 15 Pregunta 4

Frecuencia	N°	%
Si	172	54%
No	147	46%
Total	319	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Adriana Borja

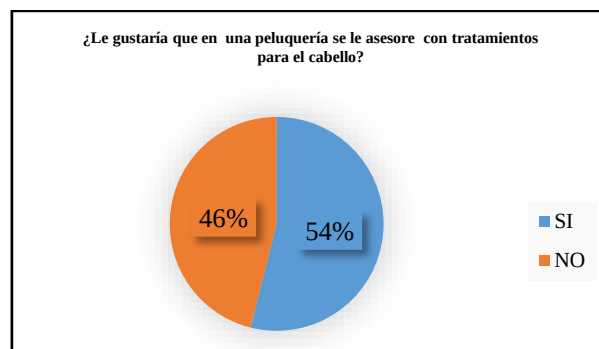


Figura 34 Pregunta 4

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Adriana Borja

Análisis

El 54% de los encuestados están de acuerdo con que se les asesore con tratamientos para el cabello, mientras que el 46% no requirieren de este servicio.

5.- ¿Qué es lo más importante al momento de visitar una peluquería?

Tabla 16 Pregunta 5

Frecuencia	N°	%
Precios Económicos	81	25%
Rapidez en el servicio	94	30%
Trato amable por parte del Estilista	144	45%
Total	319	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Adriana Borja

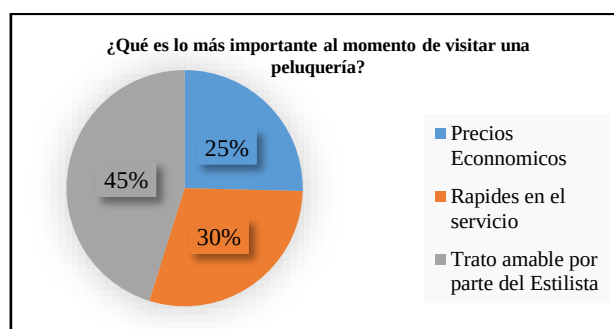


Figura 35 Pregunta 5

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Adriana Borja

Análisis

De acuerdo a los resultados de los encuestados el 45% prefieren recibir un trato amable por parte de los estilistas, el 30% visitan una peluquería por la rapidez en el servicio, el 25% visitan por los precios económicos que brindan.

6.- ¿Cómo le gustaría que le atiendan?

Tabla 17 Pregunta 6

Frecuencia	N°	%
Con cita	121	38%
Por orden de llegada	198	62%
Total	319	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Adriana Borja

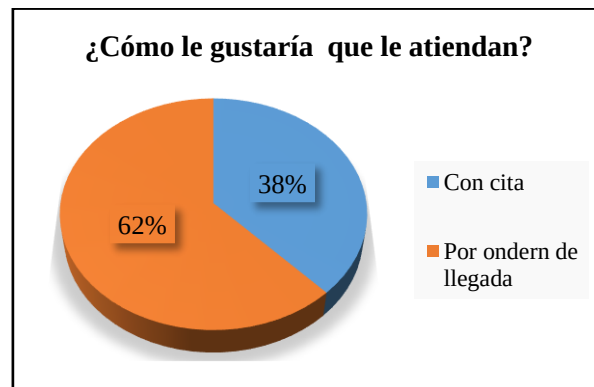


Figura 36 Pregunta 6

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Adriana Borja

Análisis

De los resultados obtenidos se observa que el 62% prefieren que les atiendan por orden de llegada, mientras el 38% desean que les atiendan con previas citas.

7.- ¿Qué servicios solicita en una peluquería?

Tabla 18 Pregunta 7

Frecuencia	N°	%
Corte	161	50%
Tintes	51	16%
Peinados	49	15%
Alisados	42	13%
Tratamientos	16	5%
Total	319	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Adriana Borja

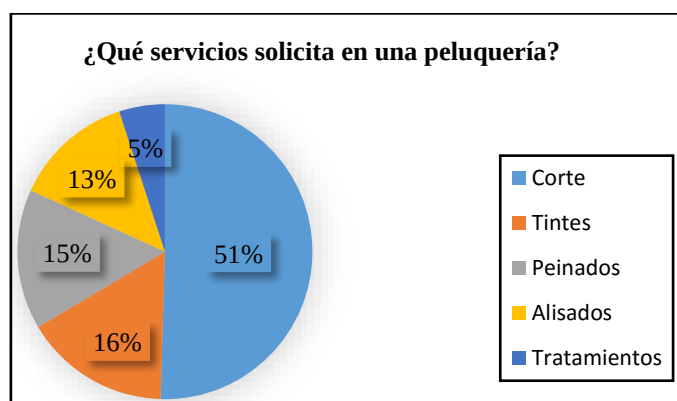


Figura 37 Pregunta 7

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Adriana Borja

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos el 51% de los encuestados visitan una peluquería por cortes de cabello tanto hombres como mujeres, el 16% por tintes, 15% por peinados, el 13% por alisados para el cabello, 5% por tratamientos.

8.- ¿Considera que la marca de los productos es importante para el resultado final?

Tabla 19 Pregunta 8

Frecuencia	N°	%
Si	265	83%
No	54	17%
Total	319	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Adriana Borja



Figura 38 Pregunta 8

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Adriana Borja

Análisis

El 83% de los encuestados consideran que la marca de los productos que se utiliza en una peluquería es de vital importancia para los resultados final, mientras que el 17% no consideran que es de gran importancia.

9.- ¿Usaría un servicio de peluquería a domicilio?

Tabla 20 Pregunta 9

Frecuencia	N°	%
Si	157	49%
No	162	51%
Total	319	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Adriana Borja

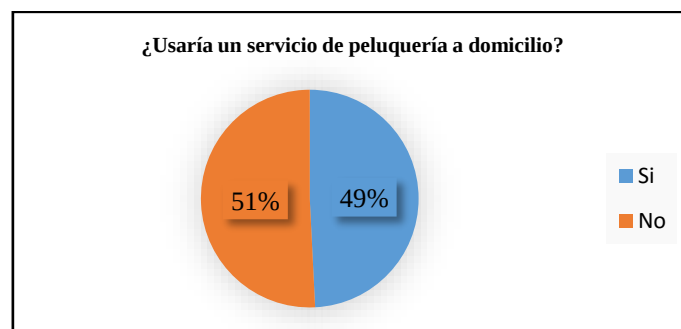


Figura 39 Pregunta 9

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Adriana Borja

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos 51% de los encuestados no usaría un servicio de peluquería a domicilio, mientras el 49% si lo usaría por motivo de ahorrar tiempo.

10.- ¿Cree que debe haber más peluquerías en la zona?

Tabla 21 Pregunta 10

Frecuencia	N°	%
Si	253	79%
No	66	21%
Total	319	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Adriana Borja



Figura 40 Pregunta 10

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Adriana Borja

Análisis

El 79% de los encuestados creen que debería haber una peluquería en la zona, y el 21% no creen que debería haber más peluquerías.

3.02 Oferta

Es aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender bajo unas condiciones de mercado. Cuando las condiciones vienen caracterizadas por el precio el conjunto de todos los pares de precio de mercado y oferta, forman la llamada curva de oferta. Hay que diferenciar por tanto la curva de oferta, de la una oferta actual o cantidad ofrecida (que en general sería un punto concreto de dicha oferta), que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.(Mankiw, N , 1998).

3.02.01 Oferta histórica

Nace en la edad Antigua en Egipto en donde empezaron a realizar cambios en cuanto a cosmética capilar, en Grecia abarco el cuidado personal, en Roma adopto el concepto de la belleza física por ende la preocupación de ver como lucían su cabello.

3.02.02 Oferta actual

Ahora, en el siglo XXI, ya no se habla de moda sino de tendencia de verse bien, es decir, que se intenta sugerir más que imponer. Y que la gente tiene la libertad de elegir el color, la textura, el largo que más le guste, ya sea hombre como mujer, siempre pensando en el cliente actual, más exigente que ninguno cliente de otras épocas.

Tabla 22 Oferta Actual

Años	Demanda Proyectada	Aceptación de la Competencia 79%	Oferta Actual
2016	\$ 26.534,16	0,79	\$ 20.961,99

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Adriana Borja

3.2.03 Oferta Proyectada

Para la realización de la proyección de la oferta, se toma el porcentaje positivo de la muestra que está satisfecha con los productos o servicios que ofrece la competencia, el cual fue del 79%.

Tabla 23 Oferta Proyectada

Años	Demanda Proyectada	Aceptación de la Competencia 79%	Oferta Proyectada
2016	\$ 26.534,16	0,79	\$ 20.961,99
2017	\$ 36.351,80	0,79	\$ 28.717,92
2018	\$ 49.801,96	0,79	\$ 39.343,55
2019	\$ 68.228,69	0,79	\$ 53.900,67
2020	\$ 93.473,31	0,79	\$ 73.843,91

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Adriana Borja

3.03 Productos Sustitutos

Los bienes sustitutos son bienes que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que dos bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad. Con el avance tecnológico el sustituto se va posicionando sobre el otro hasta sacar al producto original del mercado.(mktunlam, 2008).

3.04 Demanda

La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado

por un consumidor o por el conjunto de consumidores demanda total o de mercado.(es.wikipedia.org, 2013).

3.04.01 Demanda Actual

La sociedad de hoy en día obliga a hombres y mujeres a cuidar su aspecto físico como nunca y de esta manera la demanda de servicios de belleza ha crecido, se lo puede evidenciar en las personas que tienen un gran cuidado en su aspecto físico y en su salud, sin importar la edad y género.

3.04.02 Demanda proyectada

La demanda proyectada se refiere al comportamiento que esta variable puede tener en el tiempo para tomar la decisión de la inversión. La demanda proyectada constituye un elemento importante para la creación de la microempresa de servicio de peluquería y Cosmetología, debido que se constituye en el factor que permite determinar la viabilidad y el tamaño del proyecto.

Tabla 24 Demanda Proyectada

Años	Demanda Actual	Tasa De Crecimiento 1,37%	Demanda Proyectada
2016	\$ 19.368,00	1,37	\$ 26.534,16
2017	\$ 26.534,16	1,37	\$ 36.351,80
2018	\$ 36.351,80	1,37	\$ 49.801,96
2019	\$ 49.801,96	1,37	\$ 68.228,69
2020	\$ 68.228,69	1,37	\$ 93.473,31

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Adriana Borja

3.5 Balance Oferta-Demanda

3.5.1 Balance Actual

Indica cuál es tu saldo inicial al comienzo del día bancario. En este saldo no se incluyen las operaciones crédito o débito que hayan tenido lugar después del inicio del día bancario, es decir, no agrega los depósitos o transferencias hechas a tu cuenta, así como tampoco resta los retiros o pagos realizados desde la misma. En otras palabras, el balance actual es el saldo en bruto de tu cuenta para el día de consulta.(Notabene).

Tabla 25 Balance Actual

Años	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha (Dp - Op)
2016	\$ 26.534,16	\$ 20.961,99	\$ 5.572,17

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Adriana Borja

Años	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha (Dp - Op)
2016	\$ 26.534,16	\$ 20.961,99	\$ 5.572,17
2017	\$ 36.351,80	\$ 28.717,92	\$ 7.633,88
2018	\$ 49.801,96	\$ 39.343,55	\$ 10.458,41
2019	\$ 68.228,69	\$ 53.900,67	\$ 14.328,03
2020	\$ 93.473,31	\$ 73.843,91	\$ 19.629,39

Fuente: Investigación propia

Elaborado: Adriana Borja

CAPITULO IV

4.0 Estudio Técnico

El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar el servicio, y se determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción. (Luis, 2008).

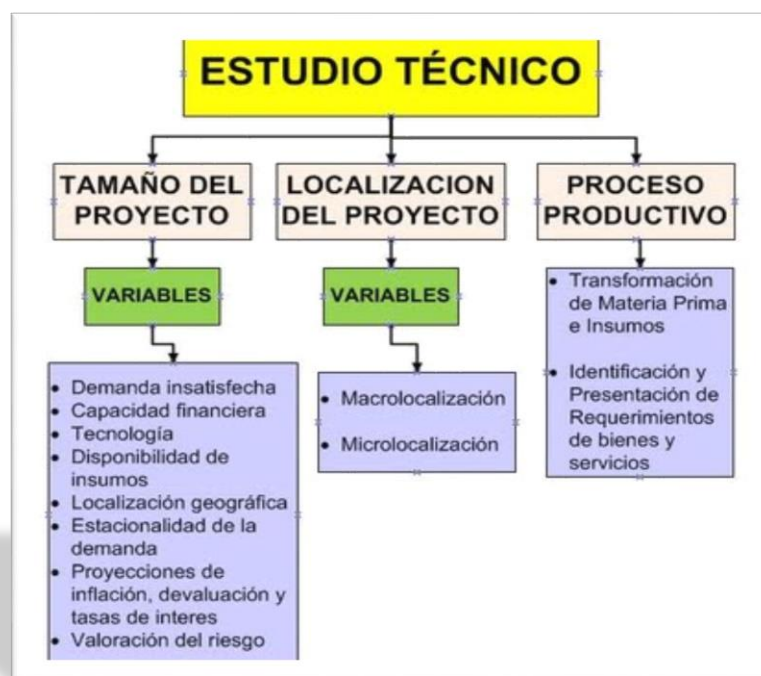


Figura 41 Estudio de Mercado
Fuente: <http://e-tecnico.webnode.es/>
Elaborado: Adriana Borja

4.1 Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto, expresa la cantidad de producto o servicio, por unidad de tiempo, por esto lo podemos definir en función de su capacidad de producción de bienes o prestación de servicios, durante un período de tiempo determinado. (Universidad Santo Tomas).

4.1.1 Capacidad Instalada

El presente proyecto tiene una capacidad de 59m².

4.1.2 Capacidad Óptima

Es el establecimiento donde se llevara el funcionamiento de la microempresa de servicios de peluquería y Cosmetología, deberán estar bien diseñadas para la comodidad de los clientes.

Tabla 26 Distribución de Áreas

Distribución de Áreas	Medidas	
Administración	3*3	9
Sala de Espera	3*2,5	7,5
Salón de Embellecimiento	4*2	8
Sala de Lavado	2*2	4
Sala de Manicura Y Pedicura	3*2,5	7,5
Baño	2*2,5	5
Mostrador de Producto	2*1,5	3
Pasillo Central	6*2,5	15
Área Total		59 m ²

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Adriana Borja

4.2 Localización

La localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de establecer el lugar que ofrece los máximos beneficios, los mejores costos, es decir en donde se obtenga la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto social.(Universidad Santo Tomas).

4.2.1 Macro

La macro localización la cual consiste en evaluar el sitio que ofrece las mejor condiciones para la ubicación del proyecto, en el país o en el espacio rural y urbano de alguna región. (Universidad Santo Tomas).

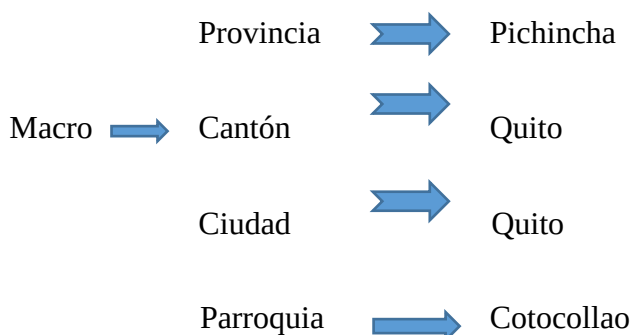


Figura 42 Localización Macro

Fuente: Google Maps

Elaborado: Adriana Borja

4.2.1 Localización Óptima

Micro localización, que es la determinación del punto preciso donde se construirá la empresa dentro de la región, y en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido. (Universidad Santo Tomas).

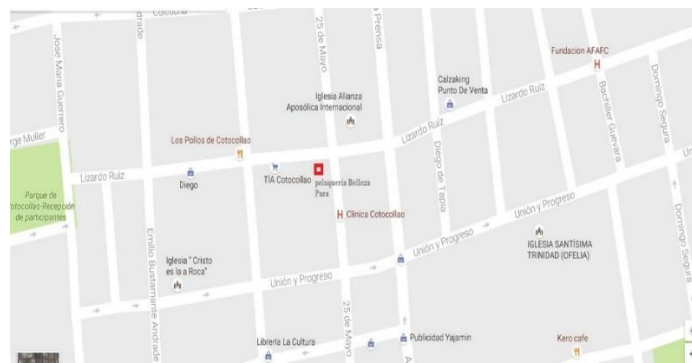


Figura 43 Micro Localización

Fuente: Google Maps

Elaborado: Adriana Borja

Dirección: Av. 25 de Mayo y Lizardo Ruíz

➤ Opciones de Llegada

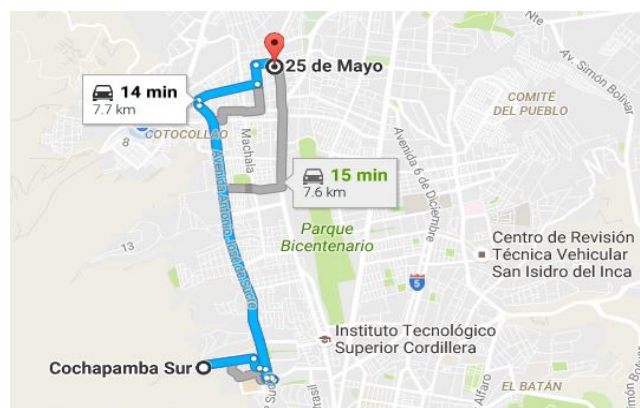


Figura 44 Opciones de Llegada

Fuente: Google Maps

Elaborado: Adriana Borja

Toma San Francisco De La Pita hacia Avenida Antonio José de Sucre.

14 min (7.7 km)

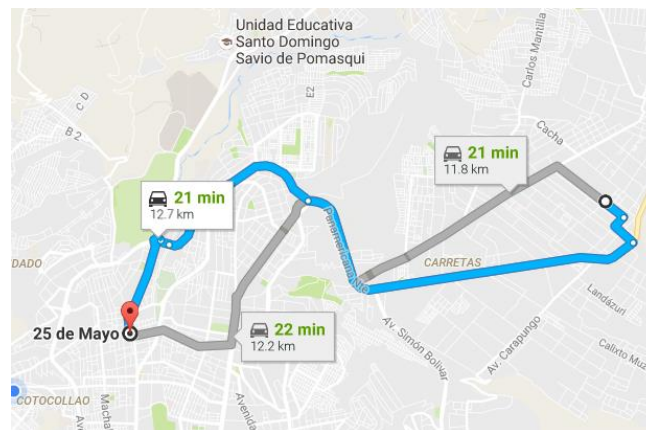


Figura 45 Opciones Legada

Fuente: Google Maps

Elaborado: Adriana Borja

Por Panamericana Norte

21 min (12.7 km)

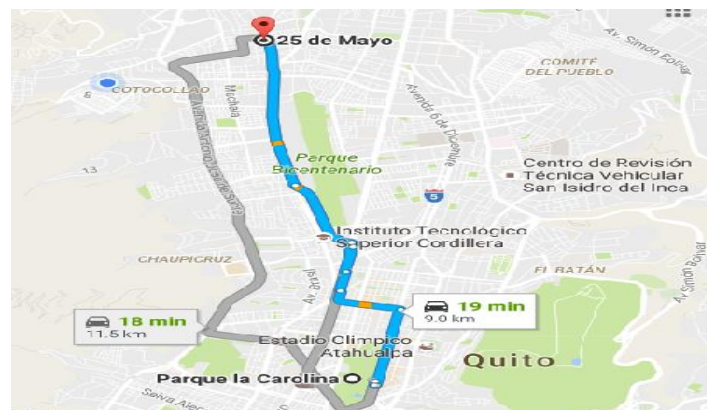


Figura 46 Opciones de Llegada

Fuente: Google Maps

Elaborado: Adriana Borja

Por Avenida de La Prensa

19 min (9.0 km)

4.3 Ingeniería de Producto

Se refiere al proceso de diseño y desarrollo de un equipo, sistema o aparato de forma tal que se obtiene un elemento apto para su comercialización mediante algún proceso de fabricación, incluye el diseño,

desarrollo, selección de materiales, y transición desde la etapa de prototipo hasta la fabricación del producto. (www.monografias.com).

4.3.1 Definición del B/S

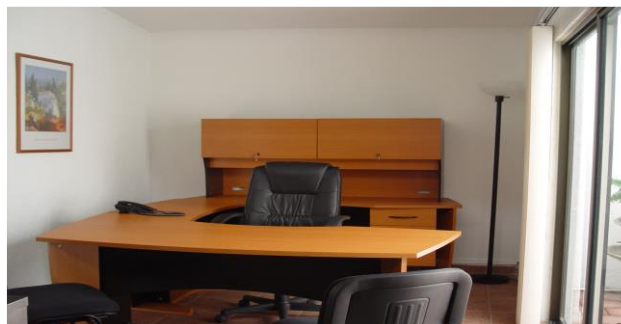
Es un servicio que tiene la libertad de elegir el color, la textura, el largo que más le plazca, ya sea hombre como mujer, es decir que se intenta sugerir más que imponer.

4.3.2 Distribución de la Planta

Ordenación física de los elementos que constituyen una instalación sea industrial o de servicios. Ésta ordenación comprende los espacios necesarios para los movimientos, el almacenamiento, los colaboradores directos o indirectos y todas las actividades que tengan lugar en dicha instalación. (Ingeniería Industrial Online).

➤ Administración

3m largo



3m ancho

Figura 47 Área de Administración

Fuente: Imágenes de Google

Elaborado: Adriana Borja

➤ **Sala de espera**

3m largo



2,5m ancho

Figura 48 Sala de Espera
Fuente: Imágenes de Google
Elaborado: Adriana Borja

Salón de Embellecimiento

4m largo



2m ancho

Figura 49 Salón de Embellecimiento
Fuente: Imágenes de Google
Elaborado: Adriana Borja

Sala de lavado

2m largo



洗髪ロボットを開発 (2010年9月 パナソニック株式会社)

2m ancho

Figura 50 Sala de Lavado
Fuente: Imágenes de Google
Elaborado: Adriana Borja

Sala de manicure

3m largo



2,5m ancho

Figura 51 Sala de Manicure

Fuente: Imágenes de Google

Elaborado: Adriana Borja

Baño

2m largo



2,5m ancho

Figura 52 Baño

Fuente: Imágenes de Google

Elaborado: Adriana Borja

Mostrador de producto

2m largo



1,5m ancho

Figura 53 Mostrador de Producto

Fuente: Imágenes de Google

Elaborado: Adriana Borja

Pasillo central

6m largo



2,5m ancho

Figura 54 Pasillo Central
Fuente: Imágenes de Google
Elaborado: Adriana Borja

4.3.2.1 Plano de la Empresa

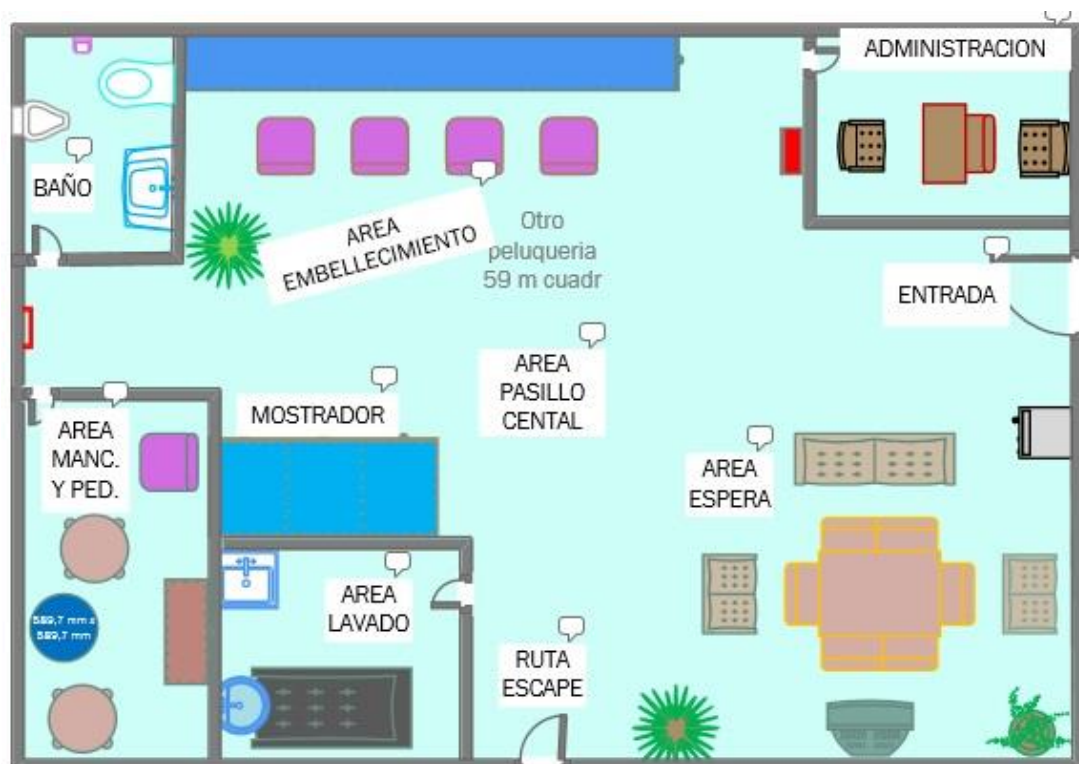


Figura 55 Plano de la Empresa
Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Adriana Borja

4.3.3 Proceso Productivo

Es un procedimiento técnico que se identifica como la transformación de una serie de insumos para convertirlos en productos, el gestor deberá seleccionar una determinada tecnología de producción (conjunto de conocimientos, equipos y procesos).

4.3.2.2 Flujograma de Procesos de servicio de Corte

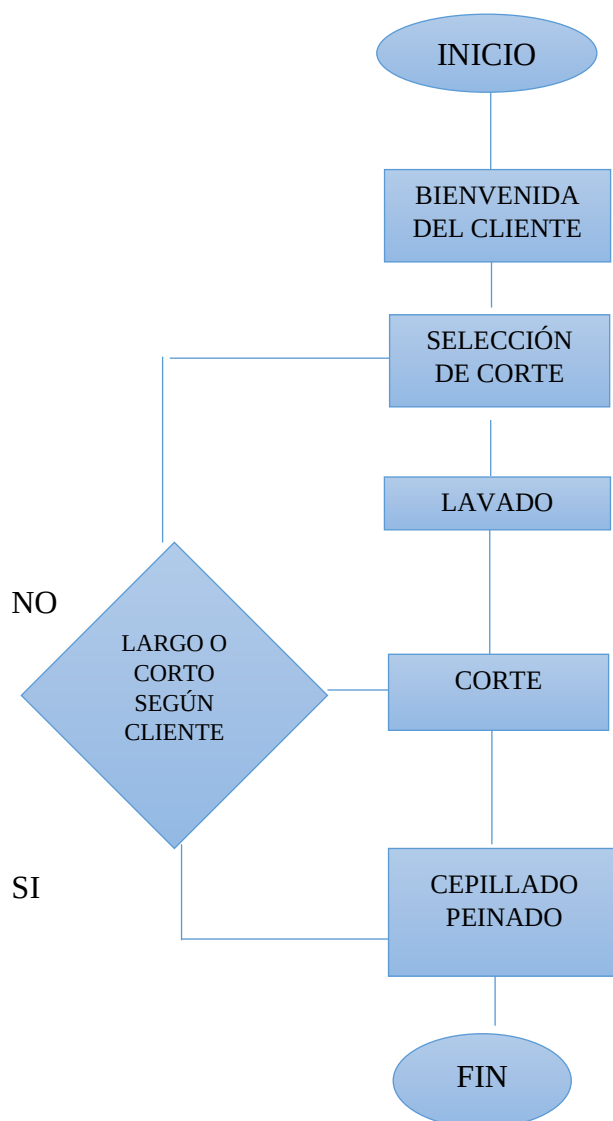


Figura 56 Flujograma de procesos de Servicio de Peluquería

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Adriana Borja

1.- Selección del corte

Indicar una revista o catálogos de cortes de cabello tanto como hombres y mujeres.

Cortes para mujeres

- Escalonado
- Grafilado
- Melena



Figura 57 Cortes de Cabello de Mujeres

Fuente: Imágenes de Google

Elaborado: Adriana Borja

Cortes de Hombre

- Corte normal
- Semihongo
- Escalonado
- Palermo
- Iguana
- Cadete
- Militar



Figura 58 Cortes de Cabello de Hombres

Fuente: Imágenes de Google

Elaborado: Adriana Borja

2.- Lavado

Lavar en cabello con un shampoo adecuado dependiendo el tipo de cabello que tenga

- Cabellos tinturados
- Cabellos maltratados
- Cabellos mixtos



Figura 59 Lavado de Cabello

Fuente: Imágenes de Google

Elaborado: Adriana Borja

3.-Corte

- Colocar una capa o toalla limpia para que no se haga de cabello

- Comenzar dividiendo el cabello en capas hasta tener una media melena
- Seguidamente se hacen unos cortes en la parte trasera a capas, para dar un estilo único, moderno y que permita refrescar la nuca en los días calurosos.
- Para finalizar peina y cepilla el cabello.



Figura 60 Pasos de Corte de Mujer

Fuente: Imágenes de Google

Elaborado: Adriana Borja

Cortes de Hombre

- ✚ Colocar una capa y una toalla limpia
- ✚ Primero con ayuda de una máquina de cortar el pelo repasar la zona de la nuca hasta la coronilla y los laterales, el corte de pelo con la máquina se ha de realizar de abajo hacia arriba.

- ✚ Repasar el arco de cabello de la parte trasera de la oreja con unas tijeras con cuidado.
- ✚ Continuar el corte de pelo de la parte superior de la cabeza con las tijeras empezando en la zona de la coronilla y continuando el corte hacia delante. Puedes ayudarte con los dedos si ya tienes práctica o con un cepillo de púas finas para peinar mejor el pelo antes de cortar.
- ✚ Realizar el corte de pelo se ha de colocar la tijera en vertical y realizar los cortes del cabello en diagonal para que después no sean visibles.
- ✚ Para finalizar el corte repasar con la máquina para que quede homogéneo insistiendo en la zona que se une el corte a máquina y el corte a tijera. Por último repasar la zona de la nuca con la máquina de cortar el pelo para hombre. (MuySencillo).



Figura 61 Pasos para Cortes de Hombre

Fuente: Imágenes de Google

Elaborado: Adriana Borja

4.- Según el largo o corto de cabello

En cada corte siempre es bueno preguntar si está bien el largo de cabello que desea que le corte, para después no tener ninguna dificultad con nuestros clientes.



Figura 62 Según el Largo de Cabello Mujer

Fuente: Imágenes de Google

Elaborado: Adriana Borja



Figura 63 Según el largo de Cabello en Hombre

Fuente: Imágenes de Google

Elaborado: Adriana Borja

5.- Cepillado y peinado

- ❖ Aplicar un tratamiento después de cada corte
- ❖ Peinar el cabello
- ❖ Lavar en caso de que el tratamiento diga lavar después de aplicar
- ❖ Cepillar el con una secadora a bajo temperatura
- ❖ Aplicar fijador



Figura 64 Cepillado y Peinado del Cabello Mujer

Fuente: Imágenes de Google

Elaborado: Adriana Borja



Figura 65 Cepillado y Peinado de Cabello de Hombre

Fuente: Imágenes de Google

Elaborado: Adriana Borja

4.3.2.3 Flujograma de Procesos de Servicio de Tinte

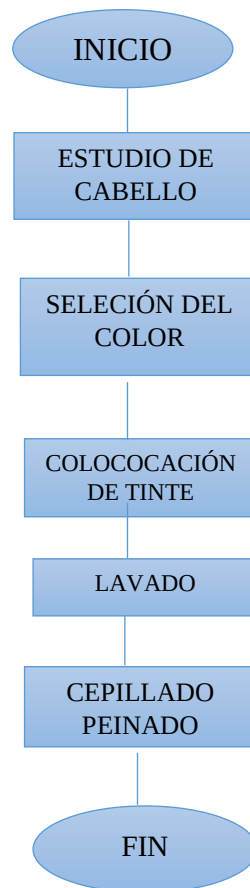


Figura 66 Flujograma de Procesos de Servicios de Tintes

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Adriana Borja

1.- Estudio de Cabello

- ✓ Preguntar al cliente si antes se ha tinturado el cabello o ha utilizado algún tratamiento químico, si está embarazada, o si es alérgica a los químicos.
- ✓ Evaluar la cantidad de cabello si es fino o grueso, largo, corto, para saber qué cantidad de producto voy a utilizar y el precio que le va a costar.

2.- Selección del color

- ✓ Indicar la gama de colores.
- ✓ Seleccionar el color adecuado de acuerdo al tipo de piel y rostro.
- ✓ Recomendar lo que más le favorezca y se vea muy hermosa y radiante.



Figura 67 Carta de Colores de Cabello

Fuente: Imágenes de Google

Elaborado: Adriana Borja

4.- Colocación del Tinte

1. Preparar el tinte de color en un recipiente.



Figura 68 Colocación de Tintes

Fuente: Imágenes de Google

Elaborado: Adriana Borja

2. Colocar una toalla de color negra y una capa para no manchar.
3. Trazar una línea desde la mitad de la frente hasta la nuca.
4. Coger el cepillo del tinte y aplicar en todo el producto repasando la línea que están hechas. Hacer, también, una línea des de la coronilla hasta la oreja y la repasaremos. Con el otro lado se hará exactamente lo mismo.

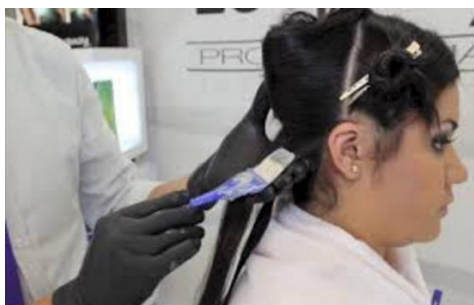


Figura 69 Colocación de Tinte

Fuente: Imágenes de Google

Elaborado: Adriana Borja

5. Después de aplicar el tinte en la raíz, coger mechones de pelo y empapar de producto de medios a puntas, abriendo bien el cabello.



Figura 70 Colocación de Tinte

Fuente: Imágenes de Google

Elaborado: Adriana Borja

6. Esperar unos 20-30 minutos



Figura 71 Tiempo de Espera
Fuente: Imágenes de Google
Elaborado: Adriana Borja

7. Lavar con abundante agua y con un shampoo adecuado para cabellos tinturados.



Figura 72 Lavado de Cabello
Fuente: Imágenes de Google
Elaborado: Adriana Borja

5.- Cepillado y Peinado

- Secar el cabello en baja temperatura para que no se maltrate
- Poner un tratamiento para cabellos tinturados
- Cepillar con un cepillo suave y la secadora a baja temperatura
- Aplicar fijador o laca para dar brillo al cabello.



Figura 73 Cepillado y Peinado
Fuente: Imágenes de Google
Elaborado: Adriana Borja

4.3.2.4 Flujograma de Procesos de Servicio de Pedicura y Manicure

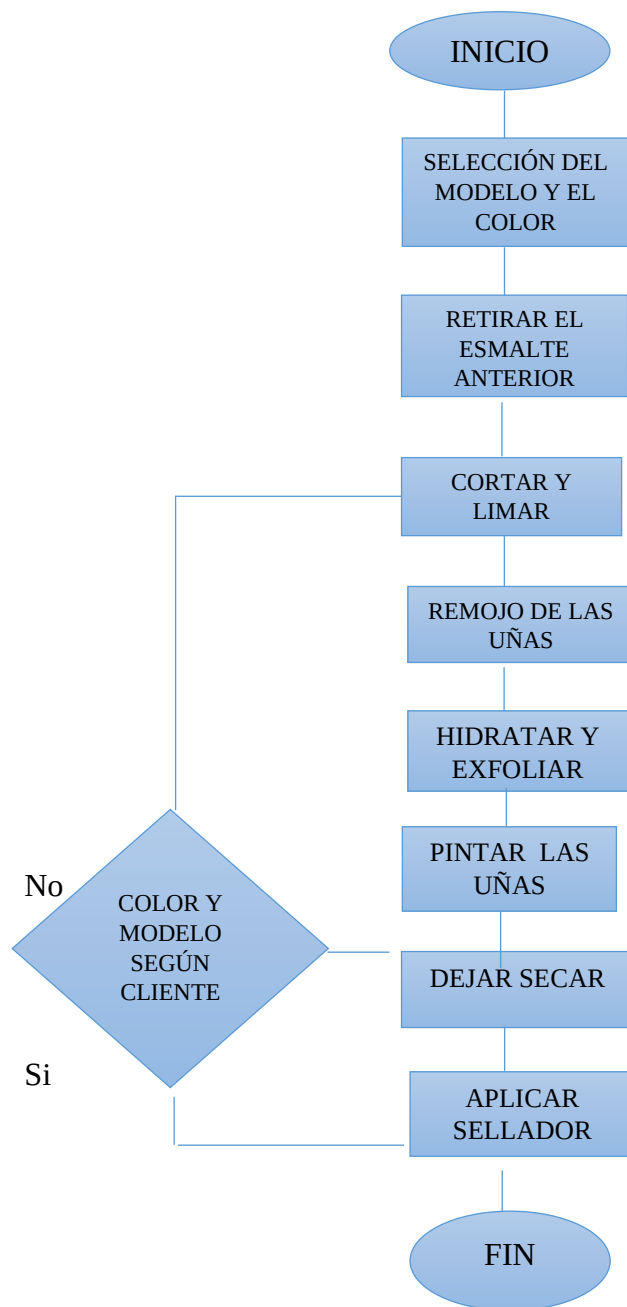


Figura 74 Flujograma de Procesos de Servicios de Pedicura Y Manicura

Fuente: Imágenes de Google

Elaborado: Adriana Borja

1.- Selección del Diseño y Color de Unas.

Los modelos de uñas que frecuentan son las siguientes

- ✓ Según la Ocasión
- ✓ Según el tono de piel
- ✓ Según el labial
- ✓ Según la prenda de vestir
- ✓ Según las temporadas
- ✓ Según las tendencias



Figura 75 Diseño y color de uñas

Fuente: Imágenes de Google

Elaborado: Adriana Borja



Figura 76 Diseños y Color de Uñas

Fuente: Imágenes de Google

Elaborado: Adriana Borja

2.- Retirar el esmalte anterior

Retirar cualquier resto de esmalte que tenga de la anterior manicura que se haya hecho con un algodón y quita esmalte bien húmedo siempre de forma circular.



Figura 77 Retirar el Esmalte
Fuente: Imágenes de Google
Elaborado: Adriana Borja

3.- Cortar y Limar

- ✓ Cortar las uñas en el largo deseado, intentando que todas tengan más o menos la misma longitud.
- ✓ Lima la uña, según la forma que queramos: cuadrada, ovalada, en pico o redondeada.



Figura 78 Cortar y Limas las Uñas
Fuente: Imágenes de Google
Elaborado: Adriana Borja

4.- Remojar las Uñas

- Dejar en remojo por 10 minutos hasta que todas las impurezas de las uñas salgan para luego retíralas.

- Enjuagar con agua tibia y dar masajes para que se relajen las manos y pies
- Hidratación profunda de las manos y pies, dejar actuar el producto y que se absorba bien.



Figura 79 Remojo de Uñas manos
Fuente: Imágenes de Google
Elaborado: Adriana Borja



Figura 80 Remojo de Uñas de los Pies
Fuente: Imágenes de Google
Elaborado: Adriana Borja

5.- Pintar las uñas

- Ahora sólo queda elegir el diseño que desea lucir y, manos a la obra.
- Dejar secar por 10 minutos y aplicar el brillo y sellador para que los resultados sean favorables.



Figura 81 Modelos de las Uñas
Fuente: Imágenes de Google
Elaborado: Adriana Borja

4.3.4 Maquinaria

Los inmuebles, maquinaria y equipo son los bienes tangibles que constituyen uno de los grandes grupos que integran los activos de las empresas, destinados a la producción y venta de mercancías o servicios propios del giro del negocio de los cuales estima que su tiempo de uso o consumo sea prolongado.(Maestrias en Pymes).

Tabla 27 Maquinaria

Descripción	Cantidad		Valor Total
		Valor Unitario	
Máquina de Cortar	2	150	\$ 300,00
Patilla dora	2	60	\$ 120,00
Secadora	2	50	\$ 100,00
Plancha	2	70	\$ 140,00
Ruleros	2	45	\$ 90,00
Esterilizador	1	100	\$ 100,00
Tijeras	3	60	\$ 180,00
Navajas	2	15	\$ 30,00
TOTAL	16	\$ 550,00	\$ 1.060,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Adriana Borja

Tabla 28 Muebles y Enseres

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Sillas Giratorias	3	150	\$ 450,00
Silla de Niño	1	100	\$ 100,00
Lava cabezas	1	100	\$ 100,00
Mesa de Manicure	1	80	\$ 80,00
Silla pedicura	2	80	\$ 160,00
Asistentes de Plástico	2	60	\$ 120,00
Asistentes de Madera	3	100	\$ 300,00
Muebles Sala de espera	1	600	\$ 600,00
Vitrina	2	300	\$ 600,00
Espejo de Cortes	2	200	\$ 400,00
Escritorio Oficina	1	150	\$ 150,00
Silla	2	60	\$ 120,00
Kit Manicure	2	30	\$ 60,00
Kit Pedicure	2	50	\$ 100,00
Kit de Maquillaje	2	20	\$ 40,00
Kit de materiales de corte	1	50	\$ 50,00
Set de cepillos	1	20	\$ 20,00
set de Peinillas	1	10	\$ 10,00
Total	30	\$ 2.160,00	\$ 3.460,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Adriana Borja

4.3.5 Equipos

Representa la tecnología que se va utilizar en el proyecto.

Tabla 29 Equipo de Computación

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadora	1	700,00	\$ 700,00
Impresora	1	200,00	\$ 200,00
TOTAL	2	\$ 900,00	\$ 900,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Adriana Borja

Tabla 30 Equipo de Oficina

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Teléfonos	1	20,00	20,00
Calculadora	1	15,00	15,00
TOTAL	17	33,50	35,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Adriana Borja

Tabla 31 Útiles de Oficina

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Bolígrafos set x 3	5	1,50	7,50
Cuadernos Académicos	10	2,00	20,00
Papel boom	2	3,50	7,00
Tintas de impresora	1	10,00	10,00
TOTAL	18,00	17,00	44,50

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Adriana Borja

CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.01 Ingresos Operacionales y No Operacionales

5.01.01 Ingresos Operacionales

Son todos los aumentos brutos del patrimonio originados directamente en el desarrollo del objeto social del ente, distintos de los aumentos en los aportes de los propietarios. Un ingreso operacional tiene relación directa con la producción de un bien o servicio que constituye el objeto social de la empresa. Todo ingreso operacional representa una fuente bruta interna de recursos y resulta del giro ordinario del negocio.(OpenContent, 1998).

Los ingresos operacionales se generan por:

- La venta de bienes no elaborados en la empresa que constituyen el objeto social del ente, (empresas de servicio de comercialización).
- La venta de un bien elaborado en la empresa que constituye el objeto social del ente, (empresas productoras)
- La venta de un servicio que constituye el objeto social del ente (empresas de servicios). (OpenContent, 1998).

5.01.02 Ingresos no Operacionales

Son todos los aumentos brutos del patrimonio originados en forma indirecta al desarrollo del objeto social del ente, distintos de los aumentos en los aportes de los propietarios. Un ingreso no operacional no tiene relación directa con la producción de un bien o servicio que constituye el objeto

social de la empresa. Todo ingreso no operacional también representa una fuente bruta interna de recursos y resulta de operaciones distintas del giro ordinario del negocio.(OpenContent, 1998).

Los ingresos no operacionales se generan por:

- La venta de bienes no elaborados en la empresa diferentes a los que constituyen el objeto social del ente y que representan un incremento bruto del patrimonio.
- La venta bienes elaborados en la empresa diferentes a los que constituyen el objeto social del ente y que representan un incremento bruto del patrimonio.
- La venta servicios diferentes a los que constituyen el objeto social del ente.(OpenContent, 1998).

Tabla 32 Ingresos

Servicios		Cantidad Total	Valor Unitario	Total Ingresos Mensual	Total Ingresos Anual
CORTE					
Mujer	10 Minutos	40	5,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Hombre	10 Minutos	100	3,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
TINTE					
Mujer	120 Minutos	20	30,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Hombre	45 Minutos	7	15,00	\$ 210,00	\$ 2.520,00
PEINADOS					
Mujer	60 Minutos	15	10,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
ALISADOS					
Mujer	60 Minutos	15	10,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
CEPILLADO					
Mujer	60 Minutos	25	10,00	\$ 250,00	\$ 3.000,00
MANICURE					
Mujer	60 Minutos	20	3,00	\$ 60,00	\$ 720,00
PEDICURE					
Mujer	60 Minutos	20	7,00	\$ 140,00	\$ 1.680,00
MAQUILLAJE					
Mujer	60 Minutos	15	10,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
REFLEJOS					
Mujer	120 Minutos	8	25,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
DEPILACION CERA					
Mujer	120 Minutos	10	10,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
TRATAMIENTOS					
Mujer	30 Minutos	15	5,00	\$ 75,00	\$ 900,00
Hombre	15 Minutos	7	5,00	\$ 35,00	\$ 420,00
Total Servicios		317	\$ 148,00	\$ 2.620,00	\$ 31.440,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Adriana Borja

5.2 COSTOS

El costo es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en

cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio).(Escuela Publica Digital, s.f.).

5.2.1 Costo Directo

Estos costes se asocian con el producto de una forma muy clara, sin necesidad de ningún tipo de reparto. Se producen cuando las empresas establecen mecanismos de control para conocer con exactitud la cantidad de coste que va al producto, servicio o sección. (Mazuelas Díez, 2014).

Tabla 33 Costos

Productos	Cantidad	Valor Unitario	Total costos Mensual	Total de Costos Anual
Tintes	15	\$ 7,50	\$ 112,50	\$ 1.350,00
Oxigentas	10	\$ 12,50	\$ 125,00	\$ 1.500,00
Blondor	1	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 48,00
Fijador	2	\$ 5,25	\$ 10,50	\$ 126,00
Gel	2	\$ 4,00	\$ 8,00	\$ 96,00
Matizantes	5	\$ 5,00	\$ 25,00	\$ 300,00
Tratamientos Hombres	15	\$ 5,50	\$ 82,50	\$ 990,00
Tratamientos Mujeres	15	\$ 5,50	\$ 82,50	\$ 990,00
Ampollas	5	\$ 1,75	\$ 8,75	\$ 105,00
Cera de miel	1	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 96,00
Esmaltes	20	\$ 3,25	\$ 65,00	\$ 780,00
Quita Esmalte	2	\$ 4,00	\$ 8,00	\$ 96,00
Acondicionador	2	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 120,00
Shampoo	3	\$ 6,00	\$ 18,00	\$ 216,00
Cremas	2	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 120,00
Pestañas Postizas	5	\$ 1,25	\$ 6,25	\$ 75,00
Telas	5	\$ 1,00	\$ 5,00	\$ 60,00
Total de Productos	110	\$ 84,50	\$ 589,00	\$ 7.068,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Adriana Borja

5.2.2 Costos Indirectos

Son los de recursos que son necesarios para desarrollar las actividades de producción, comercialización o apoyo, pero que no se puede identificar o medir exactamente cuánto de ellos contiene cada producto.(Botero M. A., 2011).

5.2.3 Gastos Administrativos

Son aquellos que tienen que ver directamente con la administración general del negocio y no con sus actividades operativas. No son Gastos de Ventas, no son Costos de Producción. Contienen los salarios del Gerente General, secretarias, contadores, alquileres de oficinas, papelería de oficinas, suministros y equipo de oficinas, etc. No se incluyen en esta categoría los gastos que tienen que ver propiamente con la operación del giro del negocio ni con el mercadeo. (Muñoz Montenegro , s.f.).

Tabla 34 Gastos Administrativos

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total Mensual	Total Anual
Sueldo Personal Administración	2	\$ 471,47	\$ 942,94	\$ 11.315,26
Administrativo	1	\$ 471,47	\$ 471,47	\$ 5.657,63
Estilista	1	\$ 471,47	\$ 471,47	\$ 5.657,63
Arriendos	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Depreciación de Activos Fijos	4	\$ 62,96	\$ 62,96	\$ 755,50
Equipos de Oficina	1	\$ 0,29	\$ 0,29	\$ 3,50
Equipos de Computación	1	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00
Equipo y maquinaria	1	\$ 8,83	\$ 8,83	\$ 106,00
Muebles y enseres	1	\$ 28,83	\$ 28,83	\$ 346,00
Útiles de Oficina	1	\$ 44,50	\$ 44,50	\$ 534,00
Agua Potable	1	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
Luz Eléctrica	1	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00
Internet	1	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00
Material de Aseo Limpieza	1	\$ 14,00	\$ 32,50	\$ 130,00
TOTAL	18	\$ 1.954,82	\$ 2.426,29	\$ 15.663,76

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Adriana Borja

Tabla 35 Gasto Personal

Descripción		Valor Unitario	Décimo Tercero	Décimo cuarto	Aporte al IEES 12,15%	Valor Mensual	Valor Anual
Administrativa	1	366,00	30,50	30,50	44,47	471,47	5.657,63
Estilista	1	366,00	30,50	30,50	44,47	471,47	5.657,63
TOTAL	2	732,00	61,00	61,00	88,94	942,94	11.315,26

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Adriana Borja

Tabla 36 Gastos Servicios Básicos

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Total Mensual	Total Anual
Internet Fijo	1	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00
Luz	1	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00
Agua	1	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
Total	3	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 840,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Adriana Borja

Tabla 37 Material de Aseo y Limpieza

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Trimestral	Costo Anual
Escoba	3	\$ 2,00	\$ 6,00	\$ 24,00
Recogedor	2	\$ 1,00	\$ 2,00	\$ 8,00
Trapeador	3	\$ 2,50	\$ 7,50	\$ 30,00
Desinfectante	2	\$ 4,00	\$ 8,00	\$ 32,00
Ambiental	2	\$ 4,50	\$ 9,00	\$ 36,00
Total	12,00	\$ 14,00	\$ 32,50	\$ 130,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Adriana Borja

5.2.4 Gasto de Ventas

Los gastos de venta usualmente comprenden todos los costos asociados o vinculados con las ventas de la compañía. Esto incluye salarios del personal de ventas y de ejecutivos, publicidad y gastos de viaje. En general, los gastos de venta crecen y caen con las ventas de la compañía. En tiempos difíciles, o en un período de crecimiento de ventas lento, una compañía puede cortar gastos de publicidad para ahorrar dinero o despedir a

personal de ventas improductivas. Generalmente, los gastos de venta representan costos variables para la compañía. (Leger Saint & Salazar , s.f.).

Tabla 38 Gasto Ventas

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total mensual	Total Anual
Trípticos	500	0,05	\$ 25,00	\$ 300,00
Tarjetería	500	0,03	\$ 15,00	\$ 180,00
TOTAL	1.000,00	0,08	\$ 40,00	\$ 480,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Adriana Borja

5.2.5 Gastos Financieros

Son los que reflejan el costo de capital o el costo que representa para la empresa financiarse con terceros. Son el costo de los pasivos, es decir de las deudas que tiene la empresa. El más importante es el interés que se paga sobre las deudas con bancos o con terceros, también las comisiones que se pagan cuando se formalizan préstamos, algunos servicios bancarios que tienen que ver con financiamiento, etc. Hay diferencias de criterio sobre cómo se registran, por ejemplo las comisiones por tarjetas de crédito yo prefiero registrarlas con débitos en las cuentas de ventas, tal como los descuentos sobre ventas. En Gastos Financieros también se registra el costo por diferencial cambiario de las deudas que son en moneda extranjera, cuando esos tipos de cambio suben y hay pérdidas. (Muñoz Montenegro , s.f.).

5.2.6 Costos Fijos y Variables

Costo Fijo: Son aquellos en los que incurre la empresa y que en el corto plazo o para ciertos niveles de producción, no dependen del volumen de productos.

Tabla 39 Costo Fijo

Costos Fijos	
Gastos Administrativos	\$ 15.663,76
Gastos de Ventas	\$ 480,00
Gastos Financieros	\$ 515,25
Total Costo Fijos	\$ 16.659,01

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Adriana Borja

Costo Variable: Costo que incurre la empresa y guarda dependencia importante con los volúmenes de fabricación.(cmap.upb.edu.co, s.f.).

Tabla 40 Costo Variable

Costo Variable	
Servicios Básicos	\$ 210,00
Costo de Materiales y Productos	\$ 589,00
Material de Aseo y Limpieza	\$ 130,00
Total Costo Variables	\$ 929,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Adriana Borja

5.2 Inversiones

Representan colocaciones de dinero sobre las cuales una empresa espera obtener algún rendimiento a futuro, ya sea, por la realización de un interés, dividiendo o mediante la venta a un mayor valor a su costo de adquisición.(Emilita, 2003).

5.2.1 Inversión Fija

Se le considera a todos los bienes tangibles que se han definido previamente para poder realizar el proceso productivo.

5.2.1.1 Activos Fijos

Son los bienes que una empresa utiliza de manera continua en el curso normal de sus operaciones; representan al conjunto de servicios que se recibirán en el futuro a lo largo de la vida útil de un bien adquirido. (Millones , 2007).

Tabla 41 Inversión Fija

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo y Maquinaria	-1.060,00					530,00
Muebles y Enseres	-3.460,00					1.730,00
Equipos de Oficina	-35,00					17,50
Equipos de Computación	-900,00			-900,00		300,00
TOTAL	-5.455,00			-900,00		2.577,50

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Adriana Borja

5.2.2 Capital de Trabajo

Es el fondo económico que utiliza la Empresa para seguir reinvertiendo y logrando utilidades para así mantener la operación corriente del negocio. (Contabiliada Puntual , 2012).

Tabla 42 Capital de Trabajo

Descripción	1 Mes	2 Mes	3 Mes	TOTAL
Arriendo	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 900,00
Sueldos Personal	\$ 942,94	\$ 942,94	\$ 942,94	\$ 2.828,81
Servicios Básicos	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 210,00
Costo de Materiales y Productos	\$ 589,00			\$ 589,00
Material de Aseo y Limpieza	\$ 14,00			\$ 14,00
Gasto Constitución Empresa	\$ 200,00			\$ 200,00
Útiles de Oficina	\$ 44,50			\$ 44,50
TOTAL				\$ 4.786,31

TOTAL INVERSION	\$ 10.241,31
------------------------	---------------------

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Adriana Borja

5.2.3 Fuentes de Financiamiento y uso de fondos

Una vez determinado el monto de inversión que se necesita para poner en marcha la microempresa, se debe buscar las fuentes de financiamiento que cubran dicho monto a adquirir.

La microempresa solicitará un préstamo al Banco Pichincha en Cotacollao por un monto total de \$ 7421,90, posee Capital Propio es de \$ 1855,48.

Tabla 43 Financiamiento

CAPITAL PROPIO	20%	2.048,26
CAPITAL FINANCIADO	80%	8.193,05
TOTAL	100%	10.241,31

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Adriana Borja

5.2.4 Amortización de Financiamiento (tabla de amortización)

Es un conjunto de cálculos basados en una deuda a un determinado plazo y un interés, que debe pagar el monto acordado con sus intereses por medio de pagos periódicos que pueden ser iguales o diferentes.

Tabla 44 Tabla de Amortización

Inversión	:	100%	10.241,31	
Cap. Propio	:	20%	2.048,26	
Financiamiento	:	80%	8.193,05	
Plazo	:	24	MESES	
Interés	:	16,06%	0,67%	
Pagos	:	MENSUAL		

Periodo	Saldo	Interés	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	8.193,05	0,00	0,00	0,00	8.193,05
1	8.193,05	54,83	370,66	315,84	7.877,21
2	7.877,21	52,71	370,66	317,95	7.559,26
3	7.559,26	50,58	370,66	320,08	7.239,19
4	7.239,19	48,44	370,66	322,22	6.916,97
5	6.916,97	46,29	370,66	324,38	6.592,59
6	6.592,59	44,12	370,66	326,55	6.266,05
7	6.266,05	41,93	370,66	328,73	5.937,31
8	5.937,31	39,73	370,66	330,93	5.606,38
9	5.606,38	37,52	370,66	333,15	5.273,24
10	5.273,24	35,29	370,66	335,37	4.937,86
11	4.937,86	33,04	370,66	337,62	4.600,24
12	4.600,24	30,78	370,66	339,88	4.260,37
13	4.260,37	28,51	370,66	342,15	3.918,21
14	3.918,21	26,22	370,66	344,44	3.573,77
15	3.573,77	23,91	370,66	346,75	3.227,02
16	3.227,02	21,59	370,66	349,07	2.877,96
17	2.877,96	19,26	370,66	351,40	2.526,55
18	2.526,55	16,91	370,66	353,75	2.172,80
19	2.172,80	14,54	370,66	356,12	1.816,68
20	1.816,68	12,16	370,66	358,51	1.458,17
21	1.458,17	9,76	370,66	360,90	1.097,27
22	1.097,27	7,34	370,66	363,32	733,95
23	733,95	4,91	370,66	365,75	368,20
24	368,20	2,46	370,66	368,20	0,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Adriana Borja

5.2.5 Depreciaciones (tabla de depreciación)

Es la disminución del valor de propiedad de un activo fijo (edificios, Maquinaria, Equipos etc.) producido por el paso del tiempo, desgaste, obsolescencia u otros factores de carácter operativo, tecnológico, tributario.

Tabla 45 Depreciaciones

Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo y Maquinaria	1.060,00	10	106,00	106,00	106,00	106,00	106,00
Muebles y Enseres	3.460,00	10	346,00	346,00	346,00	346,00	346,00
Equipos de Oficina	35,00	10	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50
Equipos de Computación	900,00	3	300,00	300,00	300,00		
TOTAL	5.455,00		755,50	755,50	755,50	455,50	455,50

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Adriana Borja

5.2.6 Estado de Situación Inicial

Es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado. El estado de situación financiera se estructura a través de tres conceptos patrimoniales, el activo, el pasivo y el patrimonio neto, desarrollados cada uno de ellos en grupos de cuentas que representan los diferentes elementos patrimoniales.(Tovar, s.f.).

PELUQUERIA "BELLEZA PURA"

ESTADO DE SITUACION INICIAL

AL 31 DICIEMBRE DEL 2015

ACTIVOS

ACTIVO CORRIENTE

Caja/Bancos	\$	4.586,31	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE			\$ 4.586,31

ACTIVO NO CORRIENTE

Muebles y Enseres	\$	3.460,00	
Equipo de Oficina	\$	35,00	
Equipo de Computación	\$	900,00	
Maquinaria	\$	1.060,00	
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE			\$ 5.455,00

OTROS ACTIVOS

Gato Constitución	\$	200,00	
TOTAL OTROS ACTIVOS			\$ 200,00

TOTAL ACTIVO			\$ 10.241,31
---------------------	--	--	--------------

PASIVOS

Préstamos Bancarios por pagar	\$	8.193,05	
TOTAL PASIVO			\$ 8.193,05

PATRIMONIO	\$	2.048,26	
-------------------	----	----------	--

TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO			\$ 10.241,31
----------------------------------	--	--	--------------

5.2.7 Estado de Resultados Projectado (a cinco años)

Es uno de los estados financieros básico, el cual muestra la utilidad o pérdida obtenida en un período determinado por actividades ordinarias y extraordinarias. Se habla de un período determinado, por cuanto una utilidad o pérdida se obtiene por actividades de diversa naturaleza y realizadas a lo largo del tiempo. Desde el punto de vista financiero, reviste una importancia fundamental el determinar la correspondencia de ingresos, costos y gastos en diferentes períodos. (Turmero Astros , s.f.).

Tabla 46 Estado de Resultados Projectado

Tasa de Crecimiento: 0,04
Tasa de Inflación: 0,0158

	Descripción	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
(-)	VENTAS	31.440,00	32.697,60	34.005,50	35.365,72	36.780,35
	Costo de Ventas	7.068,00	7.179,67	7.293,11	7.408,34	7.525,40
(=)	Utilidad Bruta en Ventas	24.372,00	25.517,93	26.712,39	27.957,38	29.254,96
(-)	Gastos Operacionales		15.911,24			
	Gastos Administrativos	15.663,76		16.162,64	16.418,01	16.677,42
	Gastos de Ventas	480,00	487,58	495,29	503,11	511,06
	Gastos Financieras	515,25	187,57	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad Operacional	7.712,99	8.931,52	10.054,46	11.036,26	12.066,48
(+)	Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)	Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad A.P.E.I.	7.712,99	8.931,52	10.054,46	11.036,26	12.066,48
(-)	15 % Participación Laboral	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad Antes de I.R.	7.712,99	8.931,52	10.054,46	11.036,26	12.066,48
(-)	Impuesto a la Renta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad Neta	7.712,99	8.931,52	10.054,46	11.036,26	12.066,48
+	Depreciación	755,50	755,50	755,50	455,50	455,50
(=)	Excedente Operacional	8.468,49	9.687,02	10.809,96	11.491,76	12.521,98

Fuente: Investigación Propia
Elaborado: Adriana Borja

5.2.8 Flujo Caja

Un flujo de caja es la presentación sobre un cuadro, en cifras, para diversos períodos hacia el futuro, y para diversos ítems o factores, de cuando va a entrar o salir, físicamente, dinero.(Botero A. M., s.f.).

Tabla 47 Flujo de Caja

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-					
Excedente Operacional	10.241,31		900,00			2.577,50
		8.468,49	9.687,02	10.809,96	11.491,76	12.521,98
FLUJOS DE EFECTIVO	-					
	10.241,31	8.468,49	9.687,02	11.709,96	11.491,76	15.099,48

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Adriana Borja

5.3 Evaluación

5.3.1 Tasa de descuento

Es empleada en la actualización de los flujos de caja de un proyecto es una de las variables que más influyen en el resultado de la evaluación del mismo, la utilización de una tasa de descuento inapropiada puede llevar a un resultado equivocado de la evaluación.(Anzil , 2009).

$$\text{TMAR} = i + f + (i \times f)$$

i = inflación

f = costo de oportunidad

Inflación = 1,58%

Costo de Oportunidad

= 8,00%

$$\text{TMAR} = 1,58\% + 8,00\% + (0,0158 \times 0,08)$$

$$\text{TMAR} = 0,0958 + 0,001264$$

$$\text{TMAR} = 0,097064$$

$$\text{TMAR} = 9,71\%$$

5.3.2 VAN (Valor Actual Neto)

Consiste en actualizar a valor presente los flujos de caja futuros, que va a generar el proyecto, descontados a un cierto tipo de interés (la tasa de descuento), y compararlos con el importe inicial de la inversión. Como tasa de descuento se utiliza normalmente, el costo promedio ponderado del capital de la empresa que hace la inversión. Si $\text{VAN} > 0$: El proyecto es rentable, se acepta. Si $\text{VAN} < 0$: El proyecto no es rentable, se rechaza. (Anzil, 2009).

Tabla 48 Valor Actual Neto

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	- 10.241,31			900,00		2.577,50
Excedente Operacional		8.468,49	9.687,02	10.809,96	11.491,76	12.521,98
FLUJOS DE EFECTIVO	- 10.241,31	8.468,49	9.687,02	11.709,96	11.491,76	15.099,48

$$VAN = -P + \frac{FNE\ 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE\ 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE\ 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE\ 5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -10.241,31 + \frac{8.468,49}{1,097064} + \frac{9.687,02}{1,20354942} + \frac{11.709,96}{1,32037074} + \frac{11.491,76}{1,44853121} + \frac{15.099,48}{1,58913144}$$

$$VAN = -10.241,31 + 7.719,23 + 8.048,71 + 8.868,69 + 7.933,38 + 9.501,72$$

$$VAN = -10.241,31 + 42.071,74$$

$$VAN = 31.830,43$$

5.3.4 TIR (Tasa Interna de Retorno)

La tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico. (Vaquiro C., 2012).

Tabla 49 Tasa Interna de Retorno

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	- 10.241,31			900,00		2.577,50
Excedente Operacional		8.468,49	9.687,02	10.809,96	11.491,76	12.521,98
FLUJOS EFECTIVO	- 10.241,31	8.468,49	9.687,02	11.709,96	11.491,76	15.099,48

$$VAN = -P + \frac{FNE\ 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE\ 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE\ 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE\ 5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -10.241,31 + \frac{8.468,49}{1,097064} + \frac{9.687,02}{1,20354942} + \frac{11.709,96}{1,32037074} + \frac{11.491,76}{1,44853121} + \frac{15.099,48}{1,58913144}$$

$$VAN = -10.241,31 + 7.719,23 + 8.048,71 + 8.868,69 + 7.933,38 + 9.501,72$$

$$VAN = -10.241,31 + 42.071,74$$

$$VAN = 31.830,43$$

$$TIR = 73,99\%$$

5.3.5 PRI (Período de recuperación de la inversión)

El período de recuperación de la inversión determina el tiempo en años, meses y días en el que el valor invertido será recuperado en cierto tiempo.

Tabla 50 Periodo de Recuperación Inversión

Tiempo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-10.241,31	-10.241,31	1,00	-10.241,31	-10.241,31
1	8.468,49	-1.772,82	0,91	7.719,23	-2.522,08
2	9.687,02	7.914,20	0,83	8.048,71	5.526,63
3	11.709,96	19.624,16	0,76	8.868,69	14.395,32
4	11.491,76	31.115,92	0,69	7.933,38	22.328,71
5	15.099,48	46.215,40	0,63	9.501,72	31.830,43

**Periodo De Recuperación A
Valores Corriente**

	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 2	9.687,02	-1.772,82
1 mes	807,25	-965,57
2 mes	807,25	-158,32
3 mes	807,25	648,93
4 mes	807,25	1.456,18
5 mes	807,25	2.263,44
6 mes	807,25	3.070,69
7 mes	807,25	3.877,94
8 mes	807,25	4.685,19
9 mes	807,25	5.492,44
10 mes	807,25	6.299,70
11 mes	807,25	7.106,95
12 mes	807,25	7.914,20

**Periodo De Recuperación A
Valores Actualizados**

	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 2	8.868,69	5.526,63
1 mes	739,06	6.265,69
2 mes	739,06	7.004,75
3 mes	739,06	7.743,80
4 mes	739,06	8.482,86
5 mes	739,06	9.221,92
6 mes	739,06	9.960,98
7 mes	739,06	10.700,03
8 mes	739,06	11.439,09
9 mes	739,06	12.178,15
10 mes	739,06	12.917,21
11 mes	739,06	13.656,26
12 mes	739,06	14.395,32

PERIODO DE RECUPERACIÓN: 2 AÑO Y 8 MESES **PRVC**

PERIODO DE RECUPERACIÓN: 2 AÑOS **PRVA**

5.04.05 RBC (Relación Costo beneficio)

Es la relación entre todos los ingresos de efectivo actualizado del proyecto divididos para los egresos de efectivo actualizados incluyendo la inversión.

$$R c / b = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Costos actualizados}}$$

$$R c / b = \frac{\text{Ingresos}}{\text{Costos Ventas}}$$

$$R c / b = \frac{31440,00}{7068,00}$$

$$R c / b = 4,45$$

Análisis: La relación costo/beneficio del estudio de factibilidad es de Uds. 4.45, esto significa que por cada dólar invertido, la empresa gana Uds. 3.45 lo cual es un indicador favorable para el proyecto.

5.3.6 Punto de equilibrio

Se denomina Punto de Equilibrio al nivel en el cual los ingresos son iguales a los costos y gastos, es decir es igual al Costo Total y por ende no hay utilidad ni pérdida. Es necesario entender que, el incremento en el volumen de producción, genera visiblemente mayores ganancias, por lo que es necesario obtener un mínimo de producción, con la finalidad de cubrir los Costos Fijos y Variables. Cuyo análisis permitirá proyectar a la empresa con mayor seguridad y eficiencia. (Angel, 2012).

$$P.E. = \frac{CF}{p - Cvu}$$

Costos Fijos	Valor
Gastos Administrativos	15.663,76
Gastos de Ventas	480,00
Gastos Financieros	515,25
Total Costo Fijo	16.659,01

Costo Variable unitario	5,38
-------------------------	------

Precio	10,67
--------	-------

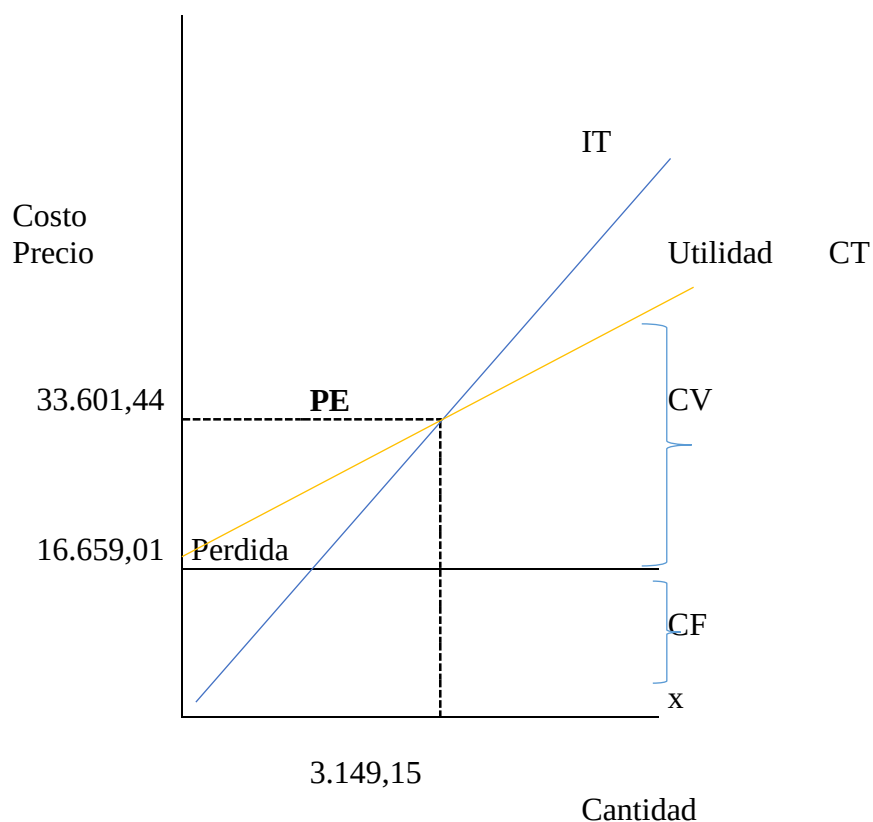
$$PE = \frac{CF}{p - Cvu}$$

$$PE = \frac{16.659,01}{10,67 - 5,38}$$

$$PE = \frac{16.659,01}{5,29} = 3.149,15 \text{ u}$$

DEMOSTRACION

VENTAS	33.601,44
(-) Costo Variable	16.942,43
(=) Margen Contribución	16.659,01
(-) Costo Fijos	16.659,01
(=) Utilidad Operacional	-



5.3.7 Análisis de índices financieros

Estos indicadores surgen de la necesidad de medir la capacidad que tienen las empresas para cancelar sus obligaciones de corto plazo.

5.3.7.01 Rotación de Activos

Es uno de los indicadores financieros que mide a la empresa que tan eficiente está siendo con la administración y gestión de sus activos

	Ventas
Rotación de Activo Total	<u>Activo Total</u>
Rotación de Activo Total	\$ 31.440,00
	<u>\$ 10.241,31</u>
Rotación de Activo Total	\$ 3,07

Análisis: Este Índice nos indica que la empresa genera ingresos equivalentes a tres veces de la inversión del Activo Total.

5.3.7.2 ROA (Rendimiento sobre los Activo)

Este indicador mide la rentabilidad que se obtiene sobre los activos.

ROA	Utilidad Neta	
	Total Activos	
ROA	\$ 8.733,25	*100
	\$ 10.241,31	
ROA	0,85	*100
ROA	85,27	%

Análisis

El rendimiento que obtiene la empresa sobre los activos es del 85,27%.

5.3.7.3 Razón de Endeudamiento

Mide la proporción de la inversión de la empresa que ha sido financiada por medio de deuda y se representa en porcentaje.

Razón de Endeudamiento	Pasivo Total *100	
	Activo Total	
Razón de Endeudamiento	8193,05	*100
	10241,31	
Razón de Endeudamiento	0,80	*100
Razón de Endeudamiento	80	%

Análisis El grado de endeudamiento del activo total es del 80% porque la empresa posee un préstamo bancario.

5.3.7.4 Rentabilidad Bruta

Se mide de forma porcentual son los ingresos que permite cubrir los gastos que genera la empresa.

$$\text{Rentabilidad Bruta} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo de Ventas}}{\text{Ventas}}$$

$$\begin{array}{r} \text{Rentabilidad Bruta=} \quad 31.440,00 - 7.068,00 \\ \hline \quad \quad \quad 31.440,00 \end{array}$$

$$\begin{array}{r} \text{Rentabilidad Bruta=} \quad 24.372,00 \\ \hline \quad \quad \quad 31.440,00 \end{array}$$

$$0,78 \quad \quad \quad \%$$

CAPÍTULO VI

6.1 Impacto Ambiental

Es la alteración del medio ambiente, provocada directa o indirectamente por un proyecto o actividad en un área determinada, en términos simples el impacto ambiental es la modificación del ambiente ocasionada por la acción del hombre o de la naturaleza. (Gestión de Recursos Naturales, s.f.).

Tabla 51 Impacto Ambiental

INDICADORES	-1	-2	-3	0	1	2	3
Desechos plásticos							x
Desechos orgánicos					x		
Utilización de Químicos							x
Control de Recursos Hídricos							x
Mantenimiento de la basura					x		
Total	-0	-0	-0	0	2	0	9

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Adriana Borja

Los desechos plásticos serán reciclados para posteriormente venderlos o a su vez contribuir con alguna donación, mientras que para la utilización de químicos dentro los cuales se encuentran oxigenas, tintes, líquidos de permanentes etc. Se tomaran las medidas correspondientes para evitar la contaminación o el mal uso de los mismos, como de igual manera se genera basura de los cortes de cabellos, dependiente el tipo de cabello se donara o de lo contrario se colocara en una funda plástica negra para evitar los desperdicios.

6.2 Impacto socio Económico

El impacto económico que existe dentro del proyecto es apoyar al cambio de la matriz productiva que se está desarrollando en el Ecuador, también son beneficiadas los proveedores de insumos y materiales.

Tabla 52 Impacto Socio Económico

INDICADORES	-1	-2	-3	0	1	2	3
Mejorar los ingresos familiares							x
Mejorar la calidad de vida							x
Fuentes de trabajo							x
Disminución de la migración						x	
Seguridad Familiar						x	
Total				0		4	9

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Adriana Borja

Generará nuevas fuentes de trabajo para las personas, y esto ayuda no solamente a este sector, sino también a todo el país porque habrá menos personas desempleadas, que podrán mejorar los ingresos familiares y sustentar sus hogares.

6.3 Impacto comercial

Es la reacción del sector comercial sobre el cual una empresa desarrolla sus actividades a través de un mercado globalizado con demandantes cada vez más exigentes, es necesario asegurarse que la asignación de recursos o financiamiento sea capaz de cubrir las expectativas de todos los socios participantes. (Thompson Baldiviezo, 2006).

Tabla 53 Impacto Comercial

INDICADORES	-1	-2	-3	0	1	2	3
Atención y servicio al cliente							x
Fijación de precios						x	
Normas de Higiene							x
Convenios con proveedores						x	
Cobertura de mercado					x		
Total	0	0	0	0	1	4	6

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Adriana Borja

La atención y servicio al cliente se hará de forma ordenada y con respeto, con citas previas para no tener dificultades a la hora de prestar el servicio, de igual manera se utilizara todo el material necesario y productos de calidad, se aplicara las debidas normas de higiene, como mantener el lugar siempre limpio con la basura en fundas plásticas y en su debido puesto, las maquinas e instrumentos estará un lugar adecuado para los posibles peligros que se presentasen tanto para los trabajadores y los clientes.

6.4 Impacto Ético

Es la implicación ética que tienen las empresas con correlación a su sector de ubicación con la comunidad. Es ético porque está pensado en mejorar indirectamente la calidad de vida de la gente, si las personas tienen una buena calidad de vida se relacionan mejor entre ellas mismas, y porque genera conciencia para preservar el medio ambiente en el que habitan.

Tabla 54 Impacto Ético

INDICADORES	-1	-2	-3	0	1	2	3
Responsabilidad							x
Honestidad							x
Cumplimiento de leyes						x	
Transparencia						x	
Compromiso con los clientes							x
Total		0	0	0	0	2	9

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Adriana Borja

La responsabilidad son las obligaciones que pone cuidado y atención en lo que hace o decide, tener horario específicos, citas previas, y lo más importante con la naturaleza, la honestidad utilizar productos de calidad, transparencia al brindar información adecuada de cada servicio con los precios establecidos, compromiso con los clientes, un horario fijo, citas, utilizar productos de calidad.

6.4 Impacto Empresarial

Crea vínculos muy estrechos entre la empresa y la comunidad de la que forma parte, que repercutirán positivamente en la organización tanto por la identificación y compromiso de los miembros de esa comunidad que la empresa incorpore como trabajadores como por la especial atención que cabe esperar le brinden las administraciones que representan a la misma.(Barco Sousa, 2013).

Tabla 55 Impacto Empresarial

INDICADORES	-1	-2	-3	0	1	2	3
Reactivación del aparato productivo					x		
Generación de microempresas					x		
Rentabilidad financiera						x	
Trabajo corporativo					x		
Total	0	0	0	0	3	2	0

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Adriana Borja

Surgirán fuentes de empleo para varias personas pudiendo sustentar en sus hogares, en la cual tendrán la oportunidad de trabajar y acceder a los beneficios del seguro social. Además se brindará una mejor atención al público diferenciándose en el trato al cliente, variación de diseños y sobre todo calidad en el producto, rapidez de servicio con eficiencia y eficacia, con el objetivo de ser reconocidos superando las necesidades y expectativas de los clientes.

6.5 Impacto Proyecto

Tabla 56 Impacto del Proyecto

INDICADORES	-1	-2	-3	0	1	2	3
Impacto Social Económico						4	9
Impacto ético						2	9
Impacto Ambiental					2		9
Impacto Comercial					1	4	6
Impacto Empresarial					3	2	0
Total				0	6	12	33

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Adriana Borja

El impacto social económico es el que tiene mayor valor porque por medio del proyecto se genera más fuentes de trabajo para varias personas que podrán sustentar los hogares, el impacto ético con la implementación de valores como la responsabilidad y el compromiso con los clientes al brindar un servicio de calidad y utilizando productos adecuados, en el impacto ambiental los desechos plásticos serán reciclados, mientras para la utilización de los químicos se tomara las medias correspondientes para evitar la contaminación o el mal uso de los mismos, el impacto comercial la atención y servicio del cliente se hará de forma ordenada con citas previas para no tener dificultades a la hora de prestar los servicios, el impacto empresarial con el objetivo de ser reconocidos superando las necesidades y expectativas de los clientes.

CAPITULO VII

7.01 Conclusiones

- 1.- El emprender una microempresa que brinde excelentes servicios de peluquería y cosmetología, con productos de calidad, con personal profesional en la rama, brindando buen trato, cordialidad, alegría, puntualidad, y respeto a nuestros clientes, ofrecer un servicio y conocer y dominar todo los servicios a ofrecer para obtener los resultados deseados.
- 2.- Dar un valor agregado a la microempresa siendo este de brindar un servicio de peluquería a domicilio, enfocándonos en el público que no puede trasladarse de un lugar a otro limitando su necesidad de sr beneficiado por el servicio.
- 3.- Considerando el estudio del factor legal la empresa se constituirá como persona natural no obligada a llevar contabilidad.
- 4.- A través de desarrollo del proyecto se concluye que la contribución para minimizar el desempleo en el ecuador es bastante alta puesto que genera fuentes de empleo y es fuente de inspiración para los ciudadanos.
- 5.- A través de estudio financiero realizado, se puede observar la viabilidad y factibilidad de creación de la nueva microempresa, con el fin de apoyar el cambio de la matriz productiva y generar mayores fuentes de empleo de manera digna y solidaria.

7.02 Recomendaciones

- 1.- Se recomienda mejorar las técnicas de venta y las de publicidad, para llegar al mercado meta de manera rápida y precisa; de esa forma se podrá captar a la mayor cantidad de demanda insatisfecha.
- 2.- La microempresa debe capacitar y motivar constantemente a sus empleados, estableciendo una filosofía empresarial que encamine al cumplimiento de sus objetivos y metas planteadas con eficacia y eficiente.
- 3.- Se recomienda tener una mejora continua en los diseños y modelos del servicio, adaptándose a las herramientas que nos ofrece la tecnología.
- 4.- Cumplir con todas las normativas legales que requiere la empresa para no tener problemas en un futuro próspero.
- 5.- Se recomienda brindar un excelente servicio de calidad, en donde el cliente será la prioridad con el fin de cubrir sus necesidades y expectativas de una manera rápida y satisfactoria.

Bibliografía

- Angel, J. (12 de 10 de 2012). *lacontabilidaddecostosenlavirtualidad.blogspot.com*. Obtenido de <http://lacontabilidaddecostosenlavirtualidad.blogspot.com/2012/10/el-punto-de-equilibrio.html>
- Anzil, F. (16 de 10 de 2009). *www.econlink.com*. Obtenido de <http://www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion/tasa-de-descuento>
- Aula Facil. (s.f.). *www.aulafacil.com*. Obtenido de [www.aulafacil.com](http://www.aulafacil.com/articulos/cms/t22/los-mejores-cursos-gratis): <http://www.aulafacil.com/articulos/cms/t22/los-mejores-cursos-gratis>
- Azahara. (10 de 12 de 2010). *http://paseandohistoria.blogspot.com/2010/12/historia-de-la-peluqueria.html*. Obtenido de <http://paseandohistoria.blogspot.com/2010/12/historia-de-la-peluqueria.html>: <http://www.todosobrebelleza.com>
- AZANZA Monzo, R. (2014). <https://riunet.upv.es>. Obtenido de <https://riunet.upv.es>: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/39816/Confort-style.pdf?sequence=1>
- Barco Sousa, J. M. (11 de 03 de 2013). *BlogRSE*. Obtenido de <http://www.responsabilidadsocial empresarial.com/?p=250>
- Botero, A. M. (s.f.). *www.monografias.com*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos66/flujo-caja/flujo-caja.shtml>
- Botero, M. A. (25 de 08 de 2011). *www.gerencie.com*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/clasificacion-de-los-costos.html>
- Bustamante, P., & Ponce. (28 de 12 de 2015). *www.pbplaw.com*. Obtenido de www.pbplaw.com: <http://www.pbplaw.com/salario-basico-unificado-2016/>
- Cabrerizo Elgueta, M. (28 de 04 de 2011). *www.mailxmail.com*. Obtenido de www.mailxmail.com: <http://www.mailxmail.com/curso-servicio-atencion-cliente-empresa/importancia-cliente>
- cmap.upb.edu.co*. (s.f.). Obtenido de http://cmap.upb.edu.co/rid=1236386222735_2108514068_2146/Tema1.CostosFijosyVariablesTeor%C3%ADayProblemas.pdf

- Constitución de la República del Ecuador. (2008). www.asambleanacional.gov.ec. Recuperado el 16 de Mayo de 2016, de [www.asambleanacional.gov.ec: http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf)
- Contabiliada Puntual . (08 de 02 de 2012). contapuntual.wordpress.com. Obtenido de <https://contapuntual.wordpress.com/2012/02/08/que-es-el-capital-de-trabajo/>
- Cordoba Escobar, A. M. (2012). [repositorio.uide.edu.ec](http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/71/1/T-UIDE-60.pdf). Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/71/1/T-UIDE-60.pdf>
- Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito. (s.f.). <http://www.bomberosquito.gob.ec/>. Obtenido de <http://www.bomberosquito.gob.ec/>.
- Emilita. (04 de 02 de 2003). <http://www.monografias.com/>. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos12/cntbtres/cntbtres.shtml>
- es.slideshare.net. (19 de Febrero de 2009). http://es.slideshare.net/kmpanita_91/definiciones-1047150.
- es.wikipedia.org. (18 de 02 de 2013). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_\(econom%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(econom%C3%ADa))
- Escuela Publica Digital. (s.f.). contenidosdigitales.ulp.edu.ar. Obtenido de http://contenidosdigitales.ulp.edu.ar/exe/economia1/costos_concepto_y_clasificacin.html
- Estañ, Y. A. (11 de 2014). <https://riunet.upv.es>. Obtenido de [https://riunet.upv.es: https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/45453/TFC%20YLENIA%20ALONSO.pdf?sequence=1](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/45453/TFC%20YLENIA%20ALONSO.pdf?sequence=1)
- e-tecnico.webnode.es. (s.f.). Obtenido de <http://e-tecnico.webnode.es/servicios/>
- Fonseca , P. (s.f.). *Revista Virtual de Investigacion Economica* . Obtenido de <http://analisiseconomico.info/index.php/opinion2/442-la-pobreza>
- Foros Ecuador . (s.f.). www.forosecuador.ec. Obtenido de [www.forosecuador.ec: http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/econom%C3%ADa-y-finanzas/254-requisitos-para-sacar-el-ruc](http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/econom%C3%ADa-y-finanzas/254-requisitos-para-sacar-el-ruc)
- Fosada Juarez , I. (s.f.). es.scribd.com. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/57881136/CONCEPTO-DE-PROVEEDOR>

- Gestion de Recursos Naturales . (s.f.). www.grn.cl. Obtenido de <http://www.grn.cl/impacto-ambiental.html>
- Granja, C., & Feijoó, E. (09 de 2015). www.ecuadorencifras.gob.ec. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Septiembre-2015/Informe%20de%20Economia%20Laboral_septiembre2015%20\(final\).pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Septiembre-2015/Informe%20de%20Economia%20Laboral_septiembre2015%20(final).pdf)
- Hernandez , P. (20 de 11 de 2008). <http://factoreslegales.blogspot.com/>. Obtenido de <http://factoreslegales.blogspot.com/>
- Hernandez Mangonez , G. (2006). *DICCIONARIO DE ECONOMIA*. Colombia : Universidad Cooperativa de Colombia .
<http://definicion.de/educacion/>. (s.f.).
<http://www.pqs.pe/actualidad/noticias/que-es-la-canasta-basica-y-para-que-sirve>. (s.f.).
- Ingenieria Industrial Online. (s.f.). www.ingenieriaindustrialonline.com. Obtenido de <http://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/dise%C3%B1o-y-distribuci%C3%B3n-en-planta/>
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social . (s.f.). www.iess.gob.ec. Obtenido de [www.iess.gob.ec](https://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/registro-de-empleador): <https://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/registro-de-empleador>
- ISO Tools Excelente. (26 de 05 de 2015). www.isotools.org. Obtenido de [www.isotools.org](https://www.isotools.org/2015/03/26/que-es-la-gestion-operativa-de-una-empresa-y-como-mejorarla/): <https://www.isotools.org/2015/03/26/que-es-la-gestion-operativa-de-una-empresa-y-como-mejorarla/>
- L. F. (04 de 2008). admluisfernando.blogspot.com. Obtenido de admluisfernando.blogspot.com: <http://admluisfernando.blogspot.com/2008/04/ii-estudio-tecnico.html>
- Leger Saint , R., & Salazar , N. (s.f.). www.ehowenespanol.com. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/gastos-venta-vs-gastos-administrativos-info_348500/
- Maestrias en Pymes. (s.f.). Obtenido de <http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/admonf1/25.pdf>
- Mankiw, N , G. (1998). *Principios de Economía*. Mc Graw Hill. ISBN 84-481-1422-1. Madrid : McGraw-Hill.
- Martínez Navarro, E. (2002). <https://es.wikipedia.org/wiki/Pobreza>.

- Martinez, L. (10 de 2010).
- Mazuelas Díez, J. (01 de 05 de 2014). *www.elderecho.com*. Obtenido de http://www.elderecho.com/tribuna/contable/costes_directos-costes_indirectos_11_685180004.html
- Millones , D. L. (30 de 10 de 2007). *www.monografias.com*. Obtenido de http://www.monografias.com/usuario/perfiles/luis_daniel_millones_s/monografias
- mktunlam. (19 de 05 de 2008). *blogdiario.com*. Obtenido de blogdiario.com: <http://mktunlam.blogspot.es/1211159940/>
- Muñiz , R. (s.f.). *www.marketing-xxi.com*. Obtenido de *www.marketing-xxi.com*: <http://www.marketing-xxi.com/principales-tecnicas-de-recogida-de-informacion-27.htm>
- Muñoz Montenegro , E. (s.f.). *www.fundapymes.com*. Obtenido de *www.fundapymes.com*: <http://www.fundapymes.com/cual-es-la-diferencia-entre-un-gasto-administrativo-y-un-gasto-financiero/>
- MuySencillo. (s.f.). Obtenido de <http://www.muysencillo.com/como-hacer-un-corte-de-pelo-para-hombre/>
- Notabene, V. (s.f.). *www.ehowenespanol.com*. Obtenido de *www.ehowenespanol.com*: http://www.ehowenespanol.com/significa-cuenta-bancaria-muestra-balance-disponible-info_443114/
- Nunes, P. (31 de 12 de 2015). *knoow. net Enciclopedia Tematica*. Obtenido de *knoow. net Enciclopedia Tematica*: <http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/gestion-comercial/>
- OpenContent. (14 de 04 de 1998). Obtenido de <http://fccea.unicauca.edu.co/old/fcf/fcfse34.html>
- OROZCO J., A. (2007). <http://repositorio.ute.edu.ec>. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/9405/7/17855_2.pdf
- Paseando Por la Historia. (18 de 12 de 2010). <http://www.todosobrebelleza.com>. Obtenido de <http://paseandohistoria.blogspot.com/2010/12/historia-de-la-peluqueria.html>
- Pública, U. P. (2013). <http://www.salud.gob.ec/>.
- Republica, B. d. (s.f.). <http://www.banrep.gov.co/es/contenidos/page/qu-tasa-inter-s>.

- Rivera Camino, J. (2012). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid : Esic Editorial .
- SALAZAR , G. (2007). <http://repositorio.espe.edu.ec>. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec>:
<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1602/4/T-ESPE-014516-2.1.pdf>
- SMEToolkit. (s.f.). <http://mexico.smetoolkit.org>. Obtenido de <http://mexico.smetoolkit.org>:
<http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3531/Los-proveedores>
- Superintendencia de Bancos . (s.f.). Obtenido de www.superbancos.gob.ec:
http://www.superbancos.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=153&vp_tip=2
- Thompson Baldiviezo, J. M. (09 de 2006). www.promonegocios.net. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/proyecto/evaluacion-proyectos.html>
- Tipan san andres , c. e. (2004). www.dspace.espol.edu.ec. Obtenido de www.dspace.espol.edu.ec:
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3544/1/6071.pdf>
- Tovar, A. (s.f.). [s.scribd.com](https://es.scribd.com). Obtenido de <https://es.scribd.com/user/80334190/Alejitta-Tovar>
- Turmero Astros , I. J. (s.f.). www.monografias.com. Obtenido de http://www.monografias.com/usuario/perfiles/iva_n_turmero_astros
- Universidad Santo Tomas. (s.f.). soda.ustadistancia.edu.co. Obtenido de [http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Proyecto%20de%20Grado%20Fase%20I%20\(Segundo%20Momento\)/localizacin_del_proyecto.html](http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Proyecto%20de%20Grado%20Fase%20I%20(Segundo%20Momento)/localizacin_del_proyecto.html)
- Vaquiroy C., J. D. (05 de 01 de 2012). www.pymesfuturo.com. Obtenido de <http://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>
- Velasquez Delgado , D., & Bohorquez Anacona, F. (2012). <http://bibliotecadigital.usbcali.edu>. Obtenido de http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/jspui/bitstream/10819/1418/1/Plan_Direccionamiento_S.A.S_Vel%C3%A1squez_2012.pdf
- Wigodski, j. (14 de 07 de 2010). <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com>. Obtenido de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com>:
<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

- www.aeo.org.ec. (s.f.).
[http://www.aeo.org.ec/PDF/REQUISITOS%20ESTABL%20NUEVO S.pdf](http://www.aeo.org.ec/PDF/REQUISITOS%20ESTABL%20NUEVO%20S.pdf).
- www.bce.fin.ec. (2016). Obtenido de
http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- www.bce.fin.ec. (s.f.). contenido.bce.fin.ec. Obtenido de
contenido.bce.fin.ec:
https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- www.dane.gov.co. (s.f.). Obtenido de
http://www.dane.gov.co/files/faqs/faq_pib.pdf
- www.ecuadorencifras.gob.ec. (04 de 2016). www.ecuadorencifras.gob.ec.
Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2016/InflacionAbril2016/Presentacion_IPC_abril16.pdf
- www.icesi.edu.co. (s.f.). Obtenido de
<http://www.icesi.edu.co/cienfi/images/stories/pdf/glosario/poblacion-economicamente-activa.pdf>
- www.monografias.com. (s.f.). Obtenido de
<http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml#ser#ixzz4FXTt2Yo4>
- www.quito.gob.ec. (s.f.). <http://www.tramitesciudadanos.gob.ec>. Obtenido de www.tramitesciudadanos.gob.ec.

ANEXOS



Anexo 1 Uniforme de la Peluquería

Fuente: Investigación Propia

Elaborado: Adriana Borja



Anexo 2 Materiales de Peinado

Fuente: Imágenes de Google

Elaborado: Adriana Borja



Anexo 3 Maquina de Corte de Cabello

Fuente: Imágenes de Google

Elaborado: Adriana Borja



Anexo 4 Materiales de Maquillaje

Fuente: Imágenes de Google

Elaborado: Adriana Borja



Anexo 5 Materiales para Manicura y Pedicura

Fuente: Imágenes de Google

Elaborado: Adriana Borja



Anexo 6 Materiales para Tinturar el Cabello

Fuente: Imágenes de Google

Elaborado: Adriana Borja