



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN SERVICIO DE
PELUQUERIA Y ESTETICA MOVIL QUE PRESTE SERVICIOS DE
MASAJES EXPRES, TRATAMIENTOS FACIALES, CEPILLADOS,
MAQUILLAJES Y DEPILACION EN LA CIUDAD DE QUITO

AUTOR

ANGÉLICA MARÍA ORDÓÑEZ BERMEO

AÑO

2018



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SERVICIO DE
PELUQUERÍA Y ESTÉTICA MÓVIL QUE PRESTE SERVICIOS DE MASAJES
EXPRÉS, TRATAMIENTOS FACIALES, CEPILLADOS, MAQUILLAJES Y
DEPILACIÓN EN LA CIUDAD DE QUITO

“Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniera Comercial con Mención en
Administración de Empresas”

Profesor guía

Ing. Luis Eduardo Pavón Rosero, MBA

Autora

Angélica María Ordóñez Bermeo

Año

2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de Negocios para la creación de un Servicio de Peluquería y Estética Móvil que preste servicios de masajes exprés, tratamientos faciales, cepillados, maquillajes y depilación en la ciudad de Quito, a través de reuniones periódicas con la estudiante Angélica María Ordóñez Bermeo, en el semestre de marzo de 2018, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Ing. MBA. Luis Eduardo Pavón Rosero

CI No.1709740896

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Plan de Negocios para la creación de un Servicio de Peluquería y Estética Móvil que preste servicios de masajes exprés, tratamientos faciales, cepillados, maquillajes y depilación en la ciudad de Quito, de la estudiante Angélica María Ordóñez Bermeo, en el noveno semestre, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Ing. Eva Rosario Benítez Díaz

CI No. 17216936644

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Angélica María Ordóñez Bermeo

CI No.1716206261

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios que guio mis pasos en post de cumplir una de mis grandes metas, a mi familia que supo darme el tiempo y el espacio para dedicarlo a mis estudios a pesar muchas veces tener que sacrificar nuestro tiempo juntos, a Moderna Alimentos que me brindó la oportunidad de superarme personal y profesionalmente y de la cual he podido ganar gran experiencia, a mis compañeros y amigos que influyeron de manera positiva en mi vida y que hicieron que cada momento en las aulas haya sido una gran experiencia, a mis profesores que aportaron con sus enseñanzas y me llevaron a la culminación de una etapa importante de mi vida, de la cual me llevo gratos recuerdos y grandes enseñanzas.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a mi persona, ya que retomar mis estudios fue una decisión propia a pesar de los difíciles momentos. De manera especial a mi hermano Henry Ordóñez quien a pesar de ya no estar conmigo en presencia siempre lo estará en espíritu y quien ha sido mi ejemplo a seguir por su gran determinación al momento de cumplir sus objetivos. A mi esposo Francisco Flores por su tiempo y compañía a mi hija Katy Flores por su amor y paciencia, esperando a la vez ser un ejemplo de que todo se puede lograr con esfuerzo y dedicación, a mi peludito Shaggy que me acompañó largas noches de mi arduo trabajo estudiantil.

RESUMEN

El presente plan de negocios busca determinar la factibilidad y la viabilidad de la creación de un servicio móvil de peluquería y estética, que brinde sus servicios en el sector norte de la ciudad de Quito.

La oportunidad de este negocio se fundamenta en la tendencia creciente de los ecuatorianos de verse y sentirse bien, sin embargo, debido a causas externas como lo son: la falta de tiempo, las largas jornadas de trabajo, las diversas actividades diarias, el denso tráfico de la ciudad o la dificultad de transporte han limitado su frecuencia de visita a los centros de belleza que existen en la ciudad. La mujer actual es multitask y siempre busca como optimizar su tiempo, siendo este factor uno de los más decisivos al momento de elegir un centro de belleza, por tal razón la idea de negocio representa una gran oportunidad en el mercado actual.

Las mujeres en la actualidad necesitan mantener una buena imagen para sí, debido a sus varias ocupaciones no disponen de suficiente tiempo para dedicarlo al cuidado de sí mismas, se vio la necesidad de crear un Centro de Peluquería y Estética Móvil con el objetivo de optimizar su tiempo y aumentar su frecuencia de uso de los servicios de belleza.

El mercado objetivo son mujeres entre 20 y 50 años, económicamente activas, pertenecientes a la clase B y C+ del sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito, a quienes se presentará una oferta de valor que solucione los requerimientos de cuidado personal móvil, apoyados en una infraestructura funcional que permita llevar a cabo las operaciones del giro del negocio de una forma rápida y efectiva para las clientas, contando con personal y herramientas adecuadas a la hora de brindar el servicio.

La estrategia de ingreso al mercado será de más por más, consiste en establecer precios superiores a los de la competencia con la diferencia que se ofrecerá un valor agregado en el servicio que es el servicio móvil con lo que se ahorrara el tiempo y estrés del traslado.

ABSTRACT

The present business plan seeks to determine the feasibility and viability of the creation of a mobile hairdressing and aesthetic service, which provides its services in the north side of Quito's City.

The opportunity of this business is based on the growing tendency of Ecuadorian people for looking and feeling better, however, due to external causes such as: lack of time, long hours of work, various daily activities, heavy traffic or the difficulty of transportation in the city have limited their frequency of visit to the beautiful hairdressing places that exist in the city.

The current woman multitasks and they always seek to optimize her time, this factor being one of the most decisive when choosing a beauty hairdressing center. For this reason, the business idea represents a great opportunity in the current market.

Nowadays, women are needing to maintain a good appearance for themselves, due to a lot of occupations and they do not have enough time to devote to caring for themselves and it saw the need to create a Center for Hairdressing and Aesthetic Mobile in order to optimize their time and increase the frequency of use of beauty services, saving their time avoiding traffic and the stress of moving.

This project pretends to get to women between 20 and 50 years old who were economically active, belonging to class B and C + of the North side of the Metropolitan District of Quito and whom a value offer will be presented that solves the requirements of mobile personal care, supported by a functional infrastructure that allows carrying out the operations of the business turnaround in a fast and effective way for the clients that it is counting on staff and adequate tools at the time of providing the service.

The strategy for entering to the market will be "more for more". It means that it is more expensive to establish prices than the competition, with the difference that it will be added a small value in the service what it is the mobile service, so it is saving the time and stress of the transfer.

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Justificación del trabajo	1
1.1.1. Objetivo General del trabajo	2
1.1.2. Objetivos Específicos del trabajo	2
2. ANÁLISIS DE ENTORNOS	3
2.1. Análisis del entorno externo	3
2.1.1. Entorno político	3
2.1.2. Entorno económico	4
2.1.3. Entorno social	5
2.1.4. Entorno tecnológico	6
2.2. Análisis de la industria	7
2.2.1. Poder de negociación de los proveedores	8
2.2.2. Poder de negociación de los clientes	9
2.2.3. Amenaza de entrada de nuevos competidores	10
2.2.4. Amenaza de productos sustitutos	11
2.2.5. Rivalidad de los competidores	11
2.3. Análisis del Entorno Externo	12
2.4. Conclusiones	13
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE	16
3.1. Introducción	16
3.1.1. Antecedentes	16
3.1.2. Justificación del Plan de Negocio	16
3.1.3. Problema de decisión Administrativa	16
3.1.4. Problema de Investigación	16
3.1.5. Hipótesis	17
3.1.6. Objetivos de la investigación	17
3.2. Métodos y procedimientos de la investigación de campo	17
3.2.1. Metodología cualitativa:	17
3.2.2. Metodología cuantitativa:	17
3.3. Análisis de datos y resultados	17

3.3.1. Focus group _____	17
3.3.2. Entrevista # 1: Negocio _____	19
3.3.3. Entrevista # 2: Expertos _____	20
3.3.4. Encuestas _____	20
3.3.5. ANÁLISIS DEL MERCADO COMPETIDOR _____	22
3.3.6. Conclusiones y recomendaciones _____	22
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO _____	24
4.1. Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente _____	24
5. PLAN DE MARKETING _____	28
5.1. Estrategia general de marketing _____	28
5.1.1. Mercado Objetivo _____	28
5.1.2. Propuesta de valor _____	29
5.2. Mezcla de Marketing _____	33
5.2.1. Producto/Servicio _____	33
5.2.2. Precio _____	34
5.2.2.1. Política de servicio al cliente y garantías _____	35
5.2.3. Plaza (Distribución) _____	37
5.2.4. Promoción y Publicidad _____	38
5.2.4.1. Logotipo _____	38
Slogan _____	39
5.2.4.2. Internet _____	39
Redes Sociales _____	39
5.2.4.3. Flyres _____	41
5.2.4.4. Plan de Medios _____	41
5.2.4.5. Revistas _____	42
6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL _____	43
6.1. Misión, visión y objetivos de la organización _____	43
6.1.1. Misión _____	43

6.1.2. Visión _____	43
6.1.3. Objetivos Organizacionales _____	43
6.1.3.1. Objetivo General _____	43
6.1.3.2. Objetivos Específicos _____	44
Corto plazo _____	44
Mediano Plazo _____	44
Largo Plazo _____	44
6.2. Plan de Operaciones _____	44
6.2.1. Estrategia de operaciones _____	45
6.2.2. Ciclo de Operaciones _____	45
6.2.3. Cadena de valor de la empresa _____	47
6.3. Estructura Organizacional _____	48
6.3.1. Tipo de Estructura _____	48
6.3.2. Descriptivo de roles y funciones _____	50
6.3.2.1. Gerente General _____	50
6.3.2.2. Jefatura Administrativa-Financiera _____	51
6.3.2.3. Operarios (profesionales de servicio de belleza) _____	51
6.3.2.4. Secretaria – Servicios Generales _____	52
7. EVALUACIÓN FINANCIERA _____	53
7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos _____	53
7.1.1. Proyección de Ingresos _____	53
7.1.2. Costos y Gastos _____	54
7.1.2.1. Costos y Gastos Fijos _____	54
7.2. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital	55
7.3. Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja _____	57
7.3.1. Proyección de Estado de Resultados _____	57
7.3.2. Estado de Situación Financiera _____	58
7.3.3. Estado de Flujo de Efectivo _____	59
7.3.4. Criterios de Valoración _____	60
8. CONCLUSIONES GENERALES _____	62

REFERENCIAS _____ 65

ANEXOS _____ 67

Índice de Figura

Figura N° 1: Micro-segmentación.....	29
Figura N° 2: Matriz de posicionamiento.....	30
Figura N° 3: Modelo CANVAS.....	31
Figura N° 4: Matriz de estrategias de crecimiento intensivo.....	32
Figura N° 5: Clasificación de Servicios.....	36
Figura N° 6: Canal de Distribución	37
Figura N° 7: Logotipo	38
Figura N° 8: Publicidad en Facebook.....	40
Figura N° 9: Página web y APP de servicio	41
Figura N° 10: Publicidad en revistas	42
Figura N° 11: Ciclo de Operaciones	46
Figura N° 12: Cadena de Valor	47
Figura N° 13: Estructura Organizacional	49
Figura N° 14: Proyección de Ventas Anual	54
Figura N° 15: Estructura de Capital.....	56

Índice de Tablas

Tabla N° 1: CIU.....	7
Tabla N° 2: Poder de negociación de los proveedores.....	8
Tabla N° 3: Poder de negociación de los clientes.....	9
Tabla N° 4: Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	10
Tabla N° 5: Amenaza de productos sustitutos.....	11
Tabla N° 6: Rivalidad de competidores.....	11
Tabla N° 7: Matriz EFE	12
Tabla N° 8: Segmentación	28
Tabla N° 9: Servicios	33
Tabla N° 10: Productos.....	33
Tabla N° 11: Precios servicios capilares.....	35
Tabla N° 12: Precios servicios faciales.....	35
Tabla N° 13: Precios servicios manos y pies.....	35
Tabla N° 14 : Precios servicios de masajes.....	35
Tabla N° 15: Precios de productos	35
Tabla N° 16: Plan de Medios	41
Tabla N° 17: Plan de marketing para los próximos 4 años	42
Tabla N° 18: Plan de marketing para los próximos 4 años	47
Tabla N° 19: Plan de marketing para los próximos 4 años	47
Tabla N° 20: Proyección de Ingresos 1er. Año.....	53
Tabla N° 21: Proyección de Ingresos	54
Tabla N° 22: Proyección de costos de MPD.....	55
Tabla N° 23: Proyección de Costos y Gastos.....	55
Tabla N° 24: Inversión inicial	55
Tabla N° 25: Estructura de Capital Propio y Deuda.....	56
Tabla N° 26: Estado de Resultados Proyectado.....	57
Tabla N° 27: Estado de Situación	58
Tabla N° 28: Flujo de efectivo.....	59
Tabla N° 29: Calculo de CAMP y RWACC	60
Tabla N° 30: Cálculo del VAN y TIR	60
Tabla N° 31: Razones Financieras	61

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del trabajo

Desde el inicio de la historia se encuentran registros sobre la preocupación del ser humano por la belleza y el cuidado de su apariencia. La peluquería surge como profesión en el siglo XV en Francia, sin embargo, en el siglo XX nace la verdadera industria de la peluquería; dedicada exclusivamente al cabello (You Hair, 2016). En la actualidad son más personas las que buscan verse bien y piensan que el cuidado personal es esencial para proyectar una imagen adecuada hacia los demás. Esta afirmación no solo hace referencia hacia la belleza, sino que también involucra el ámbito emocional de las personas.

Según un estudio del *Center for Young Women's Health*, la imagen personal es un factor importante para la autoestima (Center for Young Women's Health, 2016). La autoestima puede influir mucho en la forma en que los demás nos ven, por lo que, partiendo de esa premisa, muchos negocios han nacido para atender una de las necesidades que figuran en la Pirámide de Maslow (Maslow, A., 2003), necesidad de autoestima.

En la última década los acontecimientos en las economías sólidas del mundo desencadenaron una crisis mundial, varias industrias de nuestro país fueron afectadas por la misma. Sin embargo, en un artículo publicado por el diario El Universo, según María Fernanda León, presidenta de Procosméticos afirma que “el segmento de belleza y cuidados crece aún en época de crisis, porque cada vez más personas son conscientes de la importancia de una buena imagen”.

En la ciudad de Quito, según datos del INEC existen más de 3.392 establecimientos de belleza y se destina más de trece millones de dólares al

año, sin incluir otros gastos como la compra de productos de aseo personal, maquillajes cremas, entre otros.

En la actualidad la vida ajetreada que llevan las personas por las extensas actividades diarias, las jornadas laborales prolongadas y el denso tráfico de la ciudad han hecho que la preferencia de los ecuatorianos hacia servicios a domicilio sea cada vez mayor.

Basándose en la creciente importancia que las personas le dan al cuidado personal y a la apariencia física y considerando que los factores de vida ajetreada, el tráfico de la ciudad y la falta de tiempo han hecho que los servicios a domicilio sean de mayor preferencia para las personas, ha nacido esta propuesta de negocio.

1.1.1. Objetivo General del trabajo

Evaluar la factibilidad técnica y financiera para implantar un negocio diferenciado de los centros de belleza en la ciudad de Quito.

1.1.2. Objetivos Específicos del trabajo

- Investigar cuáles son las oportunidades y las amenazas que afectan a la industria
- Determinar el mercado objetivo y conocer su comportamiento de uso de este servicio.
- Crear una propuesta de valor congruente con las necesidades de las clientas.
- Establecer un plan de marketing atractivo para las clientas y que se ajuste a los objetivos de la empresa
- Conocer la viabilidad técnica y económica para la implantación de este tipo de negocio.

2. ANÁLISIS DE ENTORNOS

2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO

2.1.1. ENTORNO POLÍTICO

El entorno político del presente plan de negocios considera el análisis de las principales acciones de las entidades públicas que afectarían la ejecución del proyecto, en este caso corresponde el análisis de la restricción de importaciones, ya que los insumos para prestar el servicio tienen un alto componente de productos importados.

En el proceso de regulación de las importaciones se involucran varias instituciones públicas, que norman la llegada de bienes y servicios al país. El Ministerio de Comercio Exterior, es el organismo que regula la actividad comercial del país con el exterior, las regulaciones e imposición de aranceles se emiten a través del COMEX, la institución que vigila el ingreso y salida de productos en el país es el Servicio Nacional de Aduana (SENAE), el Servicio de Rentas Internas se encarga del cobro de los impuestos y aranceles, el control de la calidad de los productos que ingresan al país se encarga la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

En lo que respecta, al cobro de aranceles a los productos cosméticos bajo las partidas arancelarias 3304 que corresponde a preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, existe un arancel de 20%; adicionalmente se tributa el 0,5% del Fondo para el INNFA y 12% del impuesto al valor agregado (Ecomex 360, 2017).

Las peluquerías y estéticas son usuarias principales de productos cosméticos importados, en la actualidad hay más de 15.000 centros de belleza en el país y utilizan en un 80% estos recursos. Esta dependencia de productos importados para prestar el servicio es una amenaza, ya que es latente la posibilidad de incrementar el arancel a estos productos, ya que son considerados como suntuarios.

El ambiente legal del Ecuador es propicio para la apertura de nuevos negocios, sobre todo en el ámbito artesanal, el Índice de Actividad Emprendedora

Temprana (TEA) en 2016, ubica al Ecuador como el segundo país con mayores emprendimientos (33.6%). Además, según el Decreto Ejecutivo 149, establece que el nuevo proceso de constitución de empresas busca: “Racionalizar el uso de recursos públicos y reducir los costos, tiempos y pasos de transacción al ciudadano, empresas y administración pública”. Asimismo, las peluquerías pueden calificarse como artesanos, para efectos tributarios. Finalmente, desde mayo de 2015 el ARCSA ya no exige la obtención de los permisos sanitarios para el funcionamiento de estos negocios (disposición escrita en la resolución ARCSA 040-2015-GGG), sin embargo, debe aclararse que esta actividad está sujeta a control y vigilancia sanitaria, además del cumplimiento de los diversos permisos municipales y de bomberos.

2.1.2. ENTORNO ECONÓMICO

En el entorno económico se realiza un análisis con especial énfasis en el tema del comercio exterior del Ecuador y las importaciones de productos relacionados con la cosmética y el cuidado personal.

El principal vendedor de productos cosméticos hacia el país es Colombia, que tiene el 40% del mercado importador de Ecuador, seguido de Perú y Francia, en cuarto lugar, se ubican los Estados Unidos con el 9% de las importaciones totales de cosméticos. En cuanto al comportamiento de las importaciones de productos cosméticos, estos han decrecido entre el año 2013 y 2016 en el 11% promedio, esto coincide con la vigencia de las restricciones arancelarias, lo cual permite concluir que existe una amenaza en la imposición de aranceles a los productos cosméticos, esto es relacionado con la conclusión del entorno político.

En lo que respecta al crecimiento del sector, el proyecto que se pretende crear se ubica en clasificación CIIU en el ramo de actividades de servicios para personas, en el año 2016 tuvo un decrecimiento de -1,3%, lo cual es vinculante con el decrecimiento de la economía, entre el año 2008 y 2015, el crecimiento promedio fue 1,9% y el año con el mayor crecimiento fue el 2014 cuando el sector creció al 4% anual (Banco Central Ecuador, 2017). A pesar de que el año 2016 tuvo un crecimiento negativo, el sector muestra un crecimiento promedio cercano al 2%, esto es una oportunidad para invertir en un negocio relacionado con el

sector de servicios a personas, este creciente desarrollo de la industria representa una oportunidad para el presente plan de negocio ya que los posibles usuarios de este servicio son cada vez más.

2.1.3. ENTORNO SOCIAL

Las proyecciones de población del INEC al año 2017, indican que en Quito la población estimada asciende a 2'644.145 habitantes, el 51% corresponde a mujeres. La composición por edad, muestra que el mayor porcentaje de población femenina se encuentra entre 20 y 49 años representa el 46% de este grupo poblacional (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014).

El mercado de cosméticos, es analizado por el estudio denominado "Influencia del Marketing Experiencial en el Comportamiento de Compra: Caso Salerm Cosmetics", donde se establece que las consumidoras gastan en promedio entre \$ 30 y \$ 50 dólares mensuales en productos cosméticos, relacionándose este con el tema de cuidado personal. Las marcas de mayor preferencia son Schwarzpof, L'oreal, Alfaparf y Revlon (Carchi, 2017).

En los últimos 10 años los ecuatorianos han cambiado sus hábitos de consumo especialmente en lo relacionado con el cuidado personal, la mayor parte de la población da gran importancia a este aspecto, no solamente tomando en cuenta la higiene; sino el deseo de mejorar su aspecto físico y verse cada vez mejor, esto se ve reflejado en una mayor cantidad y sofisticación de la oferta de producto que son destinados a la higiene y cuidado personal, es así que en el Ecuador se usan 40 millones de productos cosméticos al día (Revista Gestión, 2014). Según datos proporcionados por un artículo publicado por EKOS Negocios se estima que entre el 43% - 76% de los ingresos de la clase media son destinados a entretenimiento y consumo de bienes suntuarios, las personas se enfocan en la compra de automóviles, belleza y cuidado personal, televisión pagada y viajes al exterior por placer, lo cual representa una oportunidad para el proyecto porque permite enfocarse en un mercado en crecimiento y con capacidad económica para demandar servicios enfocados en el cuidado personal y la belleza.

Según un artículo publicado por la Revista Gestión, indicó que el mercado de la belleza en Ecuador en el año 2012, represento el 1.6% del PIB. El consumo de los hogares con respecto a los servicios de belleza en el año 2013 aumento el 4%. En los últimos años se han registrado un mayor número de salones de belleza en el país, según un artículo publicado en el diario El Universo, de acuerdo a datos del SRI este tipo de negocios creció en un 20.45% en los dos últimos años. Un estudio realizado por INEC mostró que los salones de belleza son el tercer tipo de negocio que prefieren instalar los ecuatorianos con 14426 establecimientos a nivel nacional.

2.1.4. ENTORNO TECNOLÓGICO

La Asociación Ecuatoriana de Venta Directa y Procasméticos han firmado convenios de cooperación con el Ministerio de Industrias y Productividad, con el fin de incentivar la inversión tecnológica en el sector y el ampliar la capacitación del talento humano, esto con el fin de incrementar la producción y ofrecer productos de calidad, las empresas que forman parte de este convenio son Belcorp y Qualipharm (Ministerio de Industrias y Productividad, 2015). Este tipo de convenios permite acceder a la transferencia de tecnología entre las empresas del sector y el mejor aprovechamiento de la capacidad del talento humano, siendo una oportunidad para los nuevos proyectos que demandan insumos de la industria cosmética.

Los avances en la ciencia y tecnología de belleza han favorecido al crecimiento de la industria. Actualmente se utilizan varias tecnologías dentro de la belleza y estética que ayudan a las personas a tener mejores resultados de forma inmediata como son: laser, nanotecnología, ultrasonidos, radiación infrarroja, tecnología iónica, tecnología LED, entre otras. También se puede observar que el uso de la tecnología en el Ecuador, es un hecho evidente, mientras en el año 2009 el 24% de la población tenía acceso a internet, en el año 2016 este porcentaje se incrementó hasta 56%, en la provincia de Pichincha el uso de internet crece hasta el 67% (Ministerio de Telecomunicaciones, 2016). Los avances de la tecnología en la belleza se pueden evidenciar en varios ámbitos como: la producción de cosméticos, en la estética para los tratamientos

alternativos a la cirugía como: masajes reductores, moldeadores, tratamientos faciales, entre otros y dentro de las herramientas de belleza como: las planchas y chureros de cabello con tecnología infrarrojo, secar de uñas con luz LED, secadores de cabello silencioso con tecnología iónica, entre otros.

Estos avances, tanto en tecnología de la belleza como en medios de comunicación, se consideran una oportunidad para el presente negocio, puesto que las herramientas de belleza profesionales permiten brindar un servicio impecable y en menor tiempo. Además, con el uso masivo de Internet y Redes Sociales contamos con un medio que permitirá mercadear el servicio utilizando las herramientas tecnológicas.

2.2. Análisis de la industria

Para determinar la industria a la cual corresponde el proyecto se utiliza la Clasificación Industrial Internacional Unificada (CIIU):

Tabla N° 1: CIIU

Sección	S	Otras actividades de servicios
División	S96	Otras actividades de servicios personales
Grupo	S9602	Actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza
Actividad	S9602.01	Actividades de lavado, corte, recorte, peinado, teñido, coloración, ondulación y alisado del cabello y otras actividades similares para hombres y mujeres; afeitado y recorte de la barba; masajes faciales, manicura y pedicura, tatuajes, maquillaje, etcétera.

Adaptado de: INEC, 2014 e Investigación de mercado.

Para realizar el análisis de la industria (Porter) se utilizará una ponderación de 1 a 4 donde 1 representa un riesgo bajo y 4 un riesgo alto, calificando los factores de mayor importancia dentro del análisis se podrá determinar a través de un promedio simple el grado de riesgo del proyecto en cada una de las 5 fuerzas analizadas.

2.2.1. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Tabla N° 2: Poder de negociación de los proveedores.

	Factores de análisis	Bajo	Medio bajo	Medio alto	Alto
1	El sector se abastece de productos importados, como se mencionó en el análisis de entornos, estos productos son sensibles de imposición de aranceles y salvaguardias como sucedió entre el año 2013 y 2016. Esto es un riesgo medio alto para el proyecto.			3	
2	Los productos e insumos para el sector tienen una alta diferenciación, ya que existe una alta variedad de marcas que abastecen a distintas necesidades del consumidor, esto hace que exista una alta diferenciación representando un riesgo bajo para el proyecto.	1			
3	De acuerdo a la información de la Superintendencia de Compañías (2018) en la ciudad de Quito existen 91 empresas que se dedican a la comercialización de insumos para los negocios enfocados en el cuidado de la imagen y belleza personal, esto indica que existe una baja diversificación de proveedores siendo un riesgo bajo.	1			
Promedio		1,66			

El poder de negociación de los proveedores es medio bajo. Mientras más proveedores existen en el mercado su poder de negociación es menor, al existir una gran cantidad de proveedores de cosméticos y productos de belleza en la ciudad de Quito representa un riesgo medio bajo para el sector, sin embargo, un riesgo importante para este tipo de negocios representa la dependencia de insumos importados para la prestación del servicio, ya que los mismos son facturados a través de tiendas especializadas y sí las políticas arancelarias adoptadas por el Gobierno Nacional en 2015 regresan representaría encarecimiento de los productos e incluso desabastecimiento, con lo cual el poder de negociación de los proveedores podría cambiar a un riesgo medio alto.

2.2.2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Tabla N° 3: Poder de negociación de los clientes.

	Factores de análisis	Bajo	Medio bajo	Medio alto	Alto
1	La concentración de clientes se establece en base al número de potenciales clientes, como se estableció en el análisis del entorno social, el 46% de la población se encuentra entre 20 y 49 años que es el mercado objetivo del sector, esto incide en una baja concentración de clientes, siendo un riesgo bajo para el sector.	1			
2	El costo de cambio para el cliente se establece en base del número de competidores, de acuerdo a la información de la Superintendencia de Compañías (2018) en la ciudad de Quito existen 3.728 negocios que tienen registrada como actividad el CIUU S9602.01, esto indica que existe un bajo costo de cambio para el cliente y concluye como un riesgo medio alto.			3	
3	La posibilidad de integración hacia delante del cliente es alta, debido a que el proyecto se enfoca en un servicio personal que puede ejercerlo la misma persona, esto genera un riesgo medio alto en el poder de negociación del cliente.			3	
Promedio		2,33			

Existen un gran número de competidores y sustitutos dentro del mercado donde los consumidores pueden elegir si acuden a un centro para recibir un servicio de belleza profesional, o aplican el servicio en su casa con productos que le van ayudar y dirigir, para obtener un resultado similar al profesional, por esta razón el poder de negociación de los clientes es medio alto, ya que es una industria fragmentada.

2.2.3. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Tabla N° 4: Amenaza de entrada de nuevos competidores.

	Factores de análisis	Bajo	Medio bajo	Medio alto	Alto
1	En la legislación del país no existe una política pública restrictiva para el ingreso de nuevos competidores al sector de actividades de servicios personales enfocadas en la belleza y cuidado de la piel, esto indica un riesgo medio alto de entrada de nuevos competidores.			3	
2	Los requisitos de capital para iniciar un nuevo negocio en el sector no son altos, porque la infraestructura necesaria no se concentra en el uso de maquinaria especializada o el proceso de prestación del servicio requiere de alta tecnología. Esto permite concluir que existe un riesgo medio alto.			3	
3	Las barreras de salida de los negocios en el sector son bajas debido a que no existe un requisito alto de capital y no existe una política pública restrictiva, esto genera un riesgo medio alto, porque, las barreras de salida dependerán de la necesidad del emprendedor para vender su negocio.			3	
Promedio		3,00			

La amenaza de entrada de nuevos competidores se ubica como media alta, esto se debe principalmente a dos factores: barreras de entrada baja y a una demanda por bienes y servicios de belleza en crecimiento. En primer lugar, el proceso de constitución de los centros de belleza ahora es más sencillos y sus costos son bajos. Además, existe facilidad en la obtención de financiamiento por parte de los bancos para el desarrollo de pequeñas y medianas empresas, es por eso que los emprendedores que piensan ingresar a este negocio deben incorporar algún valor agregado para diferenciarse de la gran competencia que existe dentro de la ciudad.

2.2.4. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Tabla N° 5: Amenaza de productos sustitutos.

	Factores de análisis	Bajo	Medio bajo	Medio alto	Alto
1	El producto sustituto del sector de belleza y cuidado de la piel lo constituye la capacidad del cliente de ejecutar estas tareas por sí mismo, siendo un riesgo medio alto como se indicó en la capacidad de integración hacia delante.			3	
2	La posibilidad de ejecutar las actividades de belleza y cuidado de la piel con productos artesanales tiene un riesgo medio bajo.		2		
Promedio		2,50			

La amenaza de productos sustitutos se ubica entre media alta, ya que las grandes marcas de belleza (Révlon, L'Oreal, Yambal, etc.) impulsan con mayor frecuencia a las consumidoras a que se apliquen sus tratamientos, sin necesidad de utilizar el servicio de terceros. Sin embargo, se puede identificar que existe una oportunidad para el negocio puesto que la experiencia entre el servicio personal y el profesional es diferente y no existe un sustituto directo al servicio de peluquería y estética.

2.2.5. RIVALIDAD DE LOS COMPETIDORES

Tabla N° 6: Rivalidad de competidores.

	Factores de análisis	Bajo	Medio bajo	Medio alto	Alto
1	El crecimiento de la industria en el año 2016 fue negativo debido a la crisis que involucro a la economía. Esto incide en una alta rivalidad entre los competidores para captar clientes, esto es un riesgo medio alto.			3	
2	El sector de cuidado de la piel y belleza tiene costos fijos elevados debido a que su principal recurso es la mano de obra y no necesita de materia prima para la prestación del servicio, esto hace que sea un riesgo medio alto, porque se necesita un capital de trabajo elevado para cubrir estos costos fijos.			3	
3	El número de competidores en el sector es alto, como se mencionó en la ciudad de Quito, existen 3.728 negocios relacionados con la belleza y cuidado de la piel, por lo cual es un riesgo medio alto.			3	
Promedio		3,00			

Según el análisis realizado de las cinco fuerzas de Porter se concluyó que la creciente demanda de los productos y servicios, sumado a la facilidad de crear un nuevo negocio de este tipo, han dado lugar a que aumente la oferta. Como resultado, la rivalidad entre competidores se ubica en un riesgo medio alto considerando que solamente en 2015, el INEC registró cerca de 15,000 nuevos centros de belleza en el país (INEC, 2015).

2.3. Análisis del Entorno Externo

Para la construcción de la matriz EFE se asigna un peso relativo a cada factor, de 0.01 a 1.0 y una calificación entre 1 a 4 (1-malo, 2-regular, 3-bueno, 4-muy bueno), en función del grado de incidencia de cada factor en el desarrollo de la industria. La clave de la matriz EFE, consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas.

Tabla N° 7: Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVES	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	
OPORTUNIDADES				
1	Crecimiento del sector es atractivo para emprendedores	0.04	4	0.16
2	Fácil acceso a mano de obra calificada	0.05	4	0.20
3	Condiciones políticas y legales favorables para nuevos emprendimientos	0.04	4	0.16
4	Alto número de personas forma parte del mercado objetivo	0.05	4	0.20
5	Nivel de gasto de personas en servicios de cuidado de la piel y belleza	0.10	3	0.30
6	Uso de la tecnología permite la comunicación más eficiente de los nuevos servicios	0.10	3	0.30
7	Alta diferenciación de los insumos del sector	0.05	1	0.05
8	Disponibilidad de proveedores para el sector	0.07	2	0.14
9	Facilidad de financiamiento de nuevos proyectos	0.05	2	0.10
SUBTOTAL OPORTUNIDADES			0.55	1.61
AMENAZAS				
8	Posibilidad de incremento de aranceles a los insumos de la industria	0.05	3	0.15
9	Dependencia de productos importados	0.05	3	0.15
10	Bajo costo de cambio para el cliente	0.05	2	0.10
11	Posibilidad de productos sustitutos debido a la integración hacia delante	0.05	2	0.10
12	Bajas barreras de entrada y salida en el sector	0.10	3	0.30
13	Mayor poder de decisión de compra de las consumidoras	0.05	3	0.15
14	Alto número de competidores	0.10	3	0.30
SUBTOTAL AMENAZAS			0.45	1.25
VALORACIÓN TOTAL			1.00	2.86

Los resultados de la Matriz EFE mostrados en la tabla 7 identifica las oportunidades de la industria versus sus amenazas; el peso ponderado de las oportunidades dio como resultado una calificación de 1.61 siendo superior al resultado de las amenazas que tiene una calificación de 1.25. En este caso el peso total ponderado de toda la matriz de 2.86 lo que nos permite deducir que para la implantación del presente plan se deberá potencializar las oportunidades identificadas en la industria transformándolas en fortalezas, logrando con ello que las amenazas representen menor riesgo en la puesta en marcha del negocio. Las oportunidades más fuertes son el incremento del gasto de los habitantes en servicios de belleza y se debe aprovechar principalmente el apoyo a los emprendimientos que esta brindado el Gobierno Ecuatoriano con asesoría y facilidad de financiamiento. Las amenazas más fuertes que enfrenta la industria son las barreras a las importaciones (salvaguardias) a los productos cosméticos y las bajas barreras de entrada al sector.

2.4. Conclusiones

Las conclusiones finales del análisis del entorno y la industria se detallan a continuación:

- En el entorno político se realizó un análisis respecto a la medida política que implica la restricción de importaciones; esta acción del gobierno central se enfoca en minimizar que tiene el impacto de las importaciones en la balanza comercial. Como conclusión del análisis se puede establecer que el proyecto debe tomar en cuenta la provisión de insumos importados y su posible impacto en el precio final del servicio.
Con respecto al ámbito legal existen oportunidades por parte del Gobierno para la creación de emprendimientos y los
- En el entorno económico se puede determinar que el proyecto puede verse afectado si tiene una fuerte dependencia de productos importados para su funcionamiento en concordancia con el análisis en el entorno político, en el aspecto económico se realiza una exposición del crecimiento de la balanza comercial. Estos resultados muestran que la restricción de importaciones fue efectiva, por lo tanto, el gobierno puede

volver a ejecutarla cuando las condiciones de la economía lo requieren, esta medida puede afectar el crecimiento del sector, como sucedió en el año 2016.

- En el entorno social se presenta la información con respecto al comportamiento del consumidor, especialmente en las mujeres, esto permite concluir que existe un gasto entre \$ 30 y \$ 50 dólares mensuales para actividades de belleza, especialmente en las mujeres que tienen la capacidad económica y los ingresos suficientes para demandar este servicio, es por ello, que la conclusión de este entorno es que el proyecto debe enfocar sus esfuerzos por captar este mercado.
- El entorno tecnológico concluye que el uso de herramientas como el internet y las redes sociales son aliados claves para el proyecto, ya que tienen una fuerte incidencia en la población, y se puede utilizar como una fortaleza para la comunicación con el cliente, además la tecnología de productos profesionales de belleza disminuye el tiempo de demora en la aplicación de los diferentes servicios.
- El poder de negociación de los proveedores es medio bajo, ya que existe la oportunidad para utilizar productos nacionales, la mayor afectación se refleja en el abastecimiento de insumos importados, por los factores analizados anteriormente en el entorno político y económico. Esto concluye que el proyecto busque los canales de abastecimiento con sumo detenimiento en el diseño de operaciones.
- El poder de negociación de los clientes establece que existe un riesgo medio alto, por lo que se concluye que se debe establecer una estrategia de servicio diferenciado basado en la calidad y no en el precio, de esta manera se puede crear una fidelización del cliente con mayor solidez.
- La amenaza de entrada de nuevos competidores tiene un riesgo medio alto, ya que no existen barreras de entrada y el requisito de capital no es elevado. La conclusión es que se debe crear una propuesta que responda a esta alta amenaza a través de una estrategia de diferenciación de la competencia.

- La amenaza de productos sustitutos es media baja, especialmente por la auto-sustitución del servicio, por lo que se debe considerar que el servicio debe contar con personal capacitado que permita responder a esta amenaza.
- La rivalidad de los competidores es media alta, debido al elevado número de negocios con similares características, se puede concluir que el sector tiene una demanda constante de los consumidores.
- El sector de servicios presenta oportunidades de crecimiento, lo cual favorece positivamente al proyecto. Además, como ya se mencionó el apoyo al financiamiento y las políticas legales implantadas por el Gobierno Nacional permiten una mayor oportunidad a los nuevos emprendimientos.
- Como fue mencionado en el análisis de la industria, el sector de la belleza es complicado y se deben formular estrategias que aprovechen las oportunidades, con el fin de contrarrestar las amenazas.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1. Introducción

La investigación a realizar busca determinar la viabilidad del plan de negocios de la creación de un centro de peluquería y estética móvil en la ciudad de Quito, mediante la ejecución de encuestas, entrevistas con expertos, entrevistas exhaustivas y grupos focales a distintos actores influyentes de la industria, y así contar con la información necesaria para la implementación del negocio.

3.1.1. ANTECEDENTES

Una de las mayores preferencias que se vive en la actualidad es el cuidado personal, esto ha llevado a que la tendencia de la estética y la belleza experimenten un crecimiento marcado en los últimos años. (América Economía, 2014). El ecuatoriano es un buen consumidor de cosméticos según la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (Procosméticos), 98 de cada 100 hogares del país tienen al menos cinco productos cosméticos. Uno de esos productos son los destinados al cuidado, protección y nutrición de la piel y el cabello. Por esta razón el presente estudio pretende determinar la aceptación de un servicio de peluquería y estética móvil para la ciudad de Quito.

3.1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO

Debido a que en la actualidad en la ciudad de Quito existe un fuerte problema de movilidad se plantea realizar una propuesta de viabilidad para el montaje de un centro de peluquería y estética móvil con el objetivo de ahorrar el tiempo de traslado a las clientas que utilizan este tipo de servicios.

3.1.3. PROBLEMA DE DECISIÓN ADMINISTRATIVA

Determinar la factibilidad de la creación y aceptación del mercado meta de un centro de peluquería y estética móvil en la ciudad de Quito.

3.1.4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Analizar la industria de los servicios de belleza en la ciudad de Quito en cuanto a competencia, oferta, demanda, precios y canales de distribución e indagar sobre los gustos, preferencias y hábitos de las consumidoras del segmento meta.

3.1.5. HIPÓTESIS

La implantación de una peluquería móvil permitirá satisfacer una necesidad personal y a la vez reducirá los tiempos destinados por las clientas para este tipo de actividades.

3.1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

- Identificar el grado de aceptación de las consumidoras de servicios de belleza de un centro de peluquería y estética móvil en la ciudad de Quito.

Objetivos Específicos

- Comprobar si el tiempo de traslado es un factor determinante a la hora de asistir a un centro de peluquería y estética.
- Analizar las ideas y opiniones de las consumidoras sobre el servicio ofertado.
- Determinar cuáles son los servicios de peluquería y estética que las clientas aceptarían recibir en una peluquería y estética móvil.
- Identificar los hábitos y frecuencia de uso de las consumidoras hacia los servicios de peluquería y estética.
- Conocer cuáles son los atributos que valoran las clientas en un servicio de peluquería y estética.

3.2. Métodos y procedimientos de la investigación de campo

Para este análisis se llevará a cabo investigaciones cualitativas y cuantitativas con el objetivo de obtener la información necesaria para tomar las decisiones sobre la implantación del negocio propuesto.

3.2.1. METODOLOGÍA CUALITATIVA:

- Entrevista a un experto en la prestación de servicios de belleza
- Entrevistas a un experto de la industria cosmética
- Grupo Focal

3.2.2. METODOLOGÍA CUANTITATIVA:

- Encuestas a clientas potenciales

3.3. Análisis de datos y resultados

3.3.1. FOCUS GROUP

Se efectuó un grupo focal en la ciudad de Quito, con la participación de 10 mujeres de entre 20 y 50 años de edad, que trabajan y que, a su vez, se dedican

a otras actividades adicionales al trabajo como familia y estudios, consideradas el grupo objetivo.

Resultados:

- Las 10 participantes del focus coincidieron en que la apariencia física es algo básico en las personas que siempre será tomado en cuenta por los demás, ya que la primera percepción de todo es la visual. En la actualidad la imagen de las personas es la primera carta de presentación en los trabajos, escuelas, colegios, incluso en lugares de diversión.
- La importancia de los servicios y productos de belleza ha incrementado sobre todo en las mujeres, 8 de las 10 participantes indican que en la actualidad les importa cuidarse no solo por vanidad sino también por salud, imagen y autoestima.
- Los servicios de belleza en la ciudad son cada vez mejores ya que utilizan avances tecnológicos y productos de calidad, sin embargo, 7 de las 10 participantes coinciden en que aún falta mucho en cuanto al servicio al cliente en los centros de peluquería y estética.
- Las participantes asisten a diferentes centros de belleza por diferentes razones. 4 de las 10 participantes prefieren peluquerías pequeñas porque sienten que reciben un servicio más personalizado y no les genera demasiada espera al momento de esperar su turno. 4 participantes piensan que las peluquerías grandes o de renombre tienen mayor conocimiento y experiencia a la hora de aplicar el servicio. Finalmente 2 participantes exponen que prefieren auto-realizarse el servicio en sus casas por económica y tranquilidad.
- Las 10 participantes expresan que los principales servicios de belleza que utilizan son: Manicura, pedicura, cepillados, tratamientos faciales, depilaciones y maquillaje.
- Uno de los factores de mayor relevancia es el tiempo, ante lo cual 8 de las 10 participantes opinan que, debido a la falta de tiempo por el trabajo, sus hijos, el estudio u otras actividades del día a día no pueden asistir con tanta frecuencia a los centros de belleza.

Entrevistas a expertos

Se efectuaron 2 entrevistas a profundidad, la primera a una propietaria de un centro de uñas y peluquería y la segunda a una profesional de la cosmetología.

3.3.2. ENTREVISTA # 1: NEGOCIO

Experta: Patricia Ramos – Dueña de Radikal Estética Y Peluquería

Patricia Ramos, dueña de Radikal Estética Y Peluquería lleva trabajando 10 años en los servicios de belleza y lo define como un mercado que ha tenido gran crecimiento, sobre todo en los últimos años.

- El cuidado de la apariencia física es algo cada vez más importante en la sociedad ecuatoriana. En la actualidad los servicios de belleza no solo son demandados por mujeres adultas sino también por jóvenes y la demanda de estos servicios por parte del público masculino cada vez es mayor.
- El perfil de sus clientes son mujeres de clase social media alta y alta, con gustos formales, que trabajan o son amas de casa. La mayoría de su clientela está en un rango de edad mayor a los 25 años. Patricia asegura que la higiene, calidad y profesionalismo de su personal es la garantía más importante para sus clientes.
- Es muy importante para el negocio contar con varios proveedores de productos y sobretodo garantizar la calidad y abastecimiento de los mismos ya que debe mantener los insumos que utiliza le permite lograr los resultados esperados y fidelizar a sus clientes.
- Para evitar el desabastecimiento de productos por las diversas políticas gubernamentales indica que se debe contar con productos tanto nacionales como extranjeros.
- Su estrategia es brindar un servicio personalizado y de calidad, logrando que sus clientes queden satisfechos y por lo tanto estén dispuestos a pagar más.
- Todos los centros de belleza tienen un enfoque específico, lo importante es escoger una estrategia de negocio, desarrollarla y enfocarse en su correcta implementación, recomienda no implementar varias estrategias a la vez.

3.3.3. ENTREVISTA # 2: EXPERTOS

Experta: Cristina Cruz – Profesional Cosmetóloga

Cristina Cruz, profesional cosmetóloga – brinda servicios de cosmetología en su consultorio privado por más de diez años y expresa que la importancia del cuidado personal en los quiteños ha crecido en los últimos años.

- En la actualidad tanto mujeres como hombres se cuidan mucho más que antes; consultan a la cosmetóloga para realizar sus tratamientos faciales. Dedican mayor tiempo y recursos al cuidado de su piel.
- Acudir a un centro estético para realizarse una buena higiene facial periódica, mínimo una vez al mes dependiendo de cada caso.
- La evolución en este campo ha sido meteórica. La investigación llevada a cabo no sólo en cosméticos, sino también en tecnología y aparatología nos ofrece hoy día importantes e imprescindibles logros, muy apreciados no sólo por los profesionales, sino por supuesto, y de modo obligado, satisfactorios para los usuarios.
- Deben ser espacios más accesibles a la gente, que las usuarias ingresen al local, aunque no estén seguras de que van utilizar el servicio. Que entren sin que sepan de antemano si se van a teñir, a cortar o a dar mechas... Que entren a ver qué tal.
- Deben conseguir eliminar la barrera de entrada para cualquier edad, deben ser espacios donde haya más libertad. Los Spa, estéticas y centros de belleza, son los lugares por excelencia donde el cuerpo es atendido, escuchado, respetado, entretenido, revitalizado, embellecido..., dejemos que los usuarios de estos servicios cada vez más se acerquen a sus locales.

3.3.4. ENCUESTAS

Se realizaron 61 encuestas de las cuales 60 fueron validas, se utilizó la herramienta en la nube de Google Forms que facilitó obtener la información para luego analizarla.

El enlace de la encuesta fue:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdVRZe_LphZ3Dqd719ta2pbjHJX7LPphVfKwPBsVCJgUuEgsg/viewform?usp=sf_link

Se aplicó la matriz de correlación la cual se muestra en el Anexo 4. Los resultados se resumen a continuación:

Correlación 1: 2. ¿Cuáles son los servicios de peluquería o estética que usted utiliza? y 11. ¿Qué servicios de belleza estaría dispuesta a recibir en el centro de peluquería y estética móvil?

- El 47.72% de las mujeres encuestadas aceptarían recibir el servicio de “Manicura & Pedicura” en el centro de peluquería y estética móvil, mientras un 18.33% prefieren los peinados, cortes o cepillados.

Correlación 2: 3. ¿Con que frecuencia asiste a un centro de peluquería o estética? y 12. ¿Con que frecuencia utilizaría el centro de peluquería y estética móvil?

- Las encuestadas en un 20% indicaron que su frecuencia de uso de los servicios de belleza es cada 15 días, y un 43.3% utiliza los servicios de belleza una vez al mes.

Correlación 3: 4. ¿Cuándo asiste a una peluquería o estética es común que tenga que esperar para que le atiendan? y 5. ¿Qué factor limita principalmente su asistencia a centros de peluquería o estética?

- Se pudo identificar a través de la correlación de las preguntas 4 y 5 que a un 42.65% de las encuestadas la falta de tiempo reduce la frecuencia de visita a los centros de servicios de belleza.

Correlación 4: 7. ¿Qué tan interesante le parece a Ud. una peluquería y estética móvil que brinde sus servicios a domicilio u oficina? y 8. ¿Utilizaría Ud. los servicios de un camión adecuado como peluquería y estética que le atiendan a domicilio u oficina?

- Existe una correlación importante del 91.67% de encuestadas que sí utilizaría el servicio de peluquería y estética móvil.

Correlación 5: 22. ¿De qué manera le gustaría poder contratar el servicio de peluquería y estética móvil? y 25. ¿Qué medio de comunicación es el que más utiliza?

- Identificamos que un 33.33% utilizan y prefieren que la conexión con la empresa sea por teléfono móvil o WhatsApp, además un 31,67% les convendría ser contactados a través de la página web o APP de la empresa.

3.3.5. ANÁLISIS DEL MERCADO COMPETIDOR

Uno de los centros más conocido en la ciudad de Quito es:

“Jorge Cisneros”, establece que en los locales se preocupan porque la calidad del servicio este presente desde el uso de equipos de última tecnología hasta en la atención personalizada para cada uno de los clientes, además garantizan que en todos los salones Jorge Cisneros se trabaja con productos de las mejores marcas del mercado.

El equipo de trabajo que labora en Jorge Cisneros Peluquerías permanece en constante actualización en temas de moda y cambios de tendencias, lo que permite ser una reconocida marca a nivel nacional. Son considerados como pioneros, artistas, creativos e innovadores en temas de belleza capilar, maquillaje y producción de modas.

En la actualidad tiene 22 años en la élite de la industria de la moda, que le permite asegurar una experiencia única, personal e imborrable a quienes les visitan.

Manejan diferentes servicios como son:

- Peluquería
- Texturizado
- Maquillaje
- Cuidado capilar
- Además de las promociones que manejan para los estudiantes, servicios de novias, y demás.

3.3.6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- De acuerdo a los datos obtenidos en el análisis cuantitativo y cualitativo, se concluye que el nicho de mercado al que se va a servir es: mujeres cuyas edades están comprendidas entre los 20 y 50 años, que trabajan en el sector norte de la ciudad de Quito y su disponibilidad de tiempo libre es limitado.
- Las mujeres utilizan servicios de belleza con el objetivo de conservar una imagen personal impecable. Para ellas proyectar una imagen apropiada es vital, ya que este puede influir en sus relaciones con otras personas y en su autoestima.

- Debido a su estilo de vida (mujeres que cumplen con varias actividades), no tienen tiempo para asistir con mayor frecuencia a los centros de peluquería y estética y por esta razón ven con interés un centro de peluquería y estética móvil que les pueda brindar ahorro de tiempo, calidad de servicios y atención personalizada.
- El uso del centro de peluquería y estética móvil está centrado en mujeres profesionales jóvenes (20 – 34 años) y adultas (35 – 55 años) por lo que se enfocara en este segmento para la promoción y publicidad. El 36.1% de las personas utilizaría el servicio cada semana.
- Dado el creciente uso de la tecnología por parte de las consumidoras se considera que la mejor forma de relacionarnos con las clientas es una APP donde aparte de poder reservar sus servicios tengan una atención personalizada que les haga sentir importantes para el negocio.
- En cuanto a los factores de mayor relevancia al momento de solicitar un servicio de belleza el principal enfoque de las encuestadas fue la atención personalizada y la flexibilidad de horarios, lo cual debe ser tomado en cuenta como prioridad al momento de la puesta en marcha del negocio.
- Dentro de la encuesta se conoció los rangos de precios para los principales servicios de belleza ofertados que las consumidoras estarían dispuestas a pagar, además se pudo identificar que un 75% de las encuestadas le dan mayor importancia a la calidad del servicio que al precio que pagan por él, con estos resultados la oferta de precios con los que se estima presentar los servicios de belleza no son introductorios, puesto que los mismos servirán para el desarrollo del negocio. Se determinó que los precios se van a establecer según la estrategia más por más, que consiste en establecer precios superiores a los de la competencia con la diferencia que se ofrecerá un valor agregado en el servicio que es el servicio móvil con lo que se ahorrara el tiempo y estrés del traslado.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1. Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente

La oportunidad de negocio se basa en la tendencia de los ecuatorianos de verse bien, en los últimos 10 años han cambiado sus hábitos de consumo especialmente en lo relacionado con el cuidado personal, la mayor parte de la población da gran importancia no solo a la higiene sino también al deseo de mejorar su aspecto físico y verse cada vez mejor.

Location World, empresa ecuatoriana especializada en la prestación de servicios de geo-localización y geo-marketing presentó un análisis que establece los resultados correspondientes a la estructura del gasto de consumo de los hogares urbanos desde una perspectiva geo-gráfica. En el análisis se definió los gastos por categoría que han destinado mayor consumo, los cuales corresponden a alimentos y bebidas no alcohólicas con un 22%, transporte 15% y bienes y servicios diversos, como cuidado personal, joyería, protección social, seguros y servicios financieros 10%. Estas categorías son las más representativas, sumando el 47% de la composición total de gasto de consumo de la muestra.

Otro dato importante son las cifras de venta otorgadas por AEPCPA en Ecuador donde muestra que las mismas son significativamente altas para el país en una proporción población-gasto, frente a sus vecinos con una proporción superior de al menos un 15%, entre Ecuador y Perú y Colombia; un estudio paralelo reveló además que 98 de cada 100 hogares ecuatorianos posee al menos 5 productos de belleza.

El análisis del cliente nos mostró que una de las causas que complica cada vez más la asistencia de las mujeres a los centros de belleza es la falta de tiempo ya sea por largas jornadas de trabajo, cuidado de los hijos o la dificultad de movilidad, radicando está última causa en el tiempo de traslado por el pesado tráfico de la ciudad.

Para demostrar la fuerza del problema del tráfico en Quito, podemos determinar con una población de 2'239.191 habitantes¹, genera un total global de 4'600.000 viajes² (5'300.000 etapas³), los cuales se distribuyen en los distintos modos de transporte, sean motorizados o no motorizados y en sus distintas clasificaciones. Otro aspecto evidente dentro del ámbito de la movilidad, es el crecimiento vertiginoso del parque vehicular, que en los últimos 10 años ha tenido variaciones anuales que oscilan entre el 5% y 10%, lo que ha significado la incorporación entre 15.000 y 35.000 vehículos por año, índices siempre crecientes. Estas condiciones tienen su efecto negativo sobre la limitada capacidad vial que se va reduciendo y acercándose al límite de manera paulatina, mientras se van agravando las congestiones de tráfico.

En Quito hay 410 000 vehículos según el Plan Maestro de Movilidad para el Distrito Metropolitano 2009-2025, en el Hipercentro se registran unos 800 000 viajes en auto por día, lo que significa que alrededor de 35 000 vehículos demandan plazas de estacionamiento en las horas pico. El Cabildo realizó un inventario de las plazas de parqueo en el Hipercentro, concluyendo que existen en total 21 311 plazas, de éstas, 11 549 son manejadas por administradores privados y 9 762 por el Municipio. La concejala María Sol Corral, miembro de la Comisión de Movilidad a la fecha de estudio, indicó que en la ciudad aún hay un déficit de cerca de 12 000 sitios de parqueo. El déficit de parqueaderos ha generado que se utilicen y comercialicen los espacios como las veredas, en especial cerca de sitios de distracción nocturna.

En la ciudad de Quito existen varios Centros de Estética y Belleza (peluquerías), estos se encuentran en diferentes lugares como: centros comerciales, en plenas avenidas de la ciudad, en barrios específicos y muchas de estas alejadas de las oficinas. Sin embargo, este sector ha sufrido un impacto negativo debido a varias razones: el tráfico de Quito ha incrementado sustancialmente, la mayor parte de las mujeres que hacen uso de estos servicios trabaja y no tiene el tiempo suficiente para acudir a un centro de estética y belleza, es por estas razones que en su gran mayoría las clientas únicamente asisten una vez al mes a la

peluquería. Para confirmar lo evaluado, se ha procedido a realizar una simulación de inversión de tiempo en uno de los servicios más solicitados en este tipo de negocios que es el cepillado; es así que hemos considerado el edificio de oficinas cercano al Udla Park, ubicado en las calles Av. De Los Naranjos 4415 y Av. Granados, y el Quicentro, con una distancia de 3,8 Km, pero con un tiempo aproximado de llegada de 27 minutos. Entonces 27 minutos para llegar, más 12 minutos para parquear, 20 minutos de la prestación del servicio, 15 minutos entre pagar y salir del parqueadero, más 27 minutos de retorno a la oficina, representa un total de 1 hora con 40 minutos para satisfacer esta necesidad de belleza, frente a 5 minutos para llegar al centro de belleza móvil, 20 minutos de la prestación del servicio, y 5 minutos de retorno a la oficina, que suman un total de 30 minutos, evitando gastos como: el costo de combustible, tarifa de parqueo, estrés de tráfico.

Las clientas que hacen uso de este tipo de servicio son económicamente activas, muchas de ellas trabajan para diferentes empresas tanto públicas como privadas por lo cual enfrentan la necesidad de siempre verse bien. El factor diferenciador de este servicio será que las usuarias podrán hacer uso del mismo cerca a sus lugares de trabajo y en horarios flexibles, obteniendo como beneficio la optimización del tiempo invertido en este tipo de actividades. Uno de los factores mayormente aceptados por las encuestadas, fue considerar el servicio móvil como un atractivo por su enfoque en aportar soluciones al actual problema de la limitación del tiempo, que es considerado como un factor que aumenta el estrés e influye en la falta de tiempo dedicado al cuidado personal, como se evidencio en la investigación realizada.

Como ya se mencionó anteriormente, el mercado al que se dirige este servicio será mujeres entre 20 y 50 años, económicamente activas, pertenecientes a la clase B y C+ del sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito, con una oferta de valor que solucione los requerimientos de cuidado personal móvil, apoyados en una infraestructura funcional que permita llevar a cabo las operaciones del

giro del negocio de una forma rápida y efectiva para las clientas, contando con personal y herramientas adecuadas a la hora de brindar el servicio.

La mujer actual es multitask y siempre busca como optimizar su tiempo. Durante el estudio de mercado, las encuestas revelaron que el tiempo es un factor decisivo al momento de elegir un servicio de belleza realizado por un profesional, considerándose este factor una oportunidad importante en la aceptación del modelo de servicio.

Otro punto favorable para el proyecto es que existe un apoyo del Gobierno Nacional a los nuevos emprendimientos en especial para los *startups*, a través de sus organismos (CFN, SRI, etc.). Además, la Ley del Artesano no solo brinda beneficios, sino que también protege a los dueños de negocios relacionados con la belleza. Así mismo, se efectuó una proyección de ingresos y gastos inicial, con el fin de evidenciar la viabilidad operativa y financiera del negocio.

Con todo lo expuesto y con la aceptación del servicio del 93% de la población obtenida en la investigación de mercados, se definió que la oportunidad de mercado es establecer un centro de peluquería y estética móvil adecuado en un camión con el objetivo de brindar los principales servicios de belleza y como una solución adecuada para las mujeres profesionales del sector norte del Distrito metropolitano de Quito que no pueden asistir a un centro de belleza tradicional debido a la falta de tiempo, el tráfico de la ciudad y los horarios de atención, ante lo cual la solución ofertada ofrece a sus clientas la comodidad y flexibilidad de horarios para recibir los servicios de belleza en las cercanías de sus lugares de trabajo y con la eliminación de la demora y estrés del tráfico de la ciudad y sus puntos de parqueo.

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Estrategia general de marketing

El presente Plan de Negocios busca crear una estrategia de marketing que permita enfocarse en un nicho específico de mercado y que a la vez permita fidelizar a sus consumidoras. De acuerdo con el análisis interno y externo, el negocio se encuentra dentro de una industria altamente competitiva, con barreras de entrada y salida altas. A continuación, se definirá el mercado objetivo.

5.1.1. MERCADO OBJETIVO

Segmentación

Tabla N° 8: Segmentación

Tipo de segmentación	Características	Porcentaje	Cantidad
Geográfica	Población estimada en Quito 2017		2,644,145
Demográfica	Mujeres	51%	1,348,514
	Edad (20 a 49 años)	46%	620,316
	Estrato económico B	11.20%	69,475
	Estrato económico C+	22.88%	141,928
	Suma de estratos B y C +		211,404
Psicográficas	Gusto por los servicios de belleza profesionales	97.60%	206,330
	Gusto por recibir el servicio a domicilio	93.40%	192,712
	Prefieren el servicio en el sector norte de la ciudad	83.60%	161,108
Mercado meta			161,108

Adaptado de: INEC, 2014 e Investigación de mercado.

Luego de haber realizado el estudio de mercado y con los datos poblacionales del INEC para la provincia de Pichincha; se concluye que el mercado meta está comprendido por 161,108 personas. Esta cifra corresponde a la siguiente segmentación: Mujeres cuyas edades se encuentran comprendidas entre 20 y 44 años, que pertenecen a los estratos económicos B y C+, - estratos definidos por un estudio del INEC (INEC, 2016) – y prefieren la visita del centro de peluquería y estética móvil en el sector norte de la ciudad de Quito.

Micro-segmentación

La micro-segmentación se realizó en base a los resultados de gustos y preferencias obtenidas a través de la encuesta y grupo focal siendo estas condiciones socio-demográficas.

Se ha podido identificar cuatro posibles micro-segmentos que se detallan a continuación.



Figura N° 1: Micro-segmentación.

Se identificó a través de la investigación cuantitativa (encuestas) que el 87% de las participantes está dispuesta a pagar un valor adicional por el servicio móvil, ya que indican que su principal interés estaría en la comodidad y calidad de los servicios brindados en el Centro de Peluquería y Estética Móvil.

5.1.2. PROPUESTA DE VALOR

Posicionamiento

El enfoque de este negocio será en el área de la afectividad, donde la decisión de compra se base en las emociones de autorrealización y autoestima, ofreciendo un servicio de calidad que brinde una experiencia generando en la clienta un estado de verse y sentirse bien.

Estrategia genérica

La estrategia de marketing que se utilizará en este plan de negocios será de “Diferenciación”, la cual busca ofrecer una oferta de valor diferente de servicio que un centro de peluquería y estética tradicional a un segmento particular del mercado.

Al enfocarse en un marketing directo, la tasa de conversión de tráfico a clientas será mucho más alta que los negocios que hacen un enfoque a un mercado más amplio. El valor agregado de esta estrategia es que se tendrá menor competencia y mayor oportunidad de tener éxito.

El diferenciador de este negocio en comparación a otros centros de belleza de la ciudad será ofertar un servicio profesional de belleza integral a domicilio brindando una atención totalmente personalizada, ofreciendo comodidad y ahorro de tiempo a cada clienta en horarios flexibles y acordes a la información obtenida en la investigación de mercado.

Matriz de posicionamiento

El posicionamiento es la imagen y/o percepción de marca que se desea lograr en la mente de los consumidores durante un período de tiempo determinado.

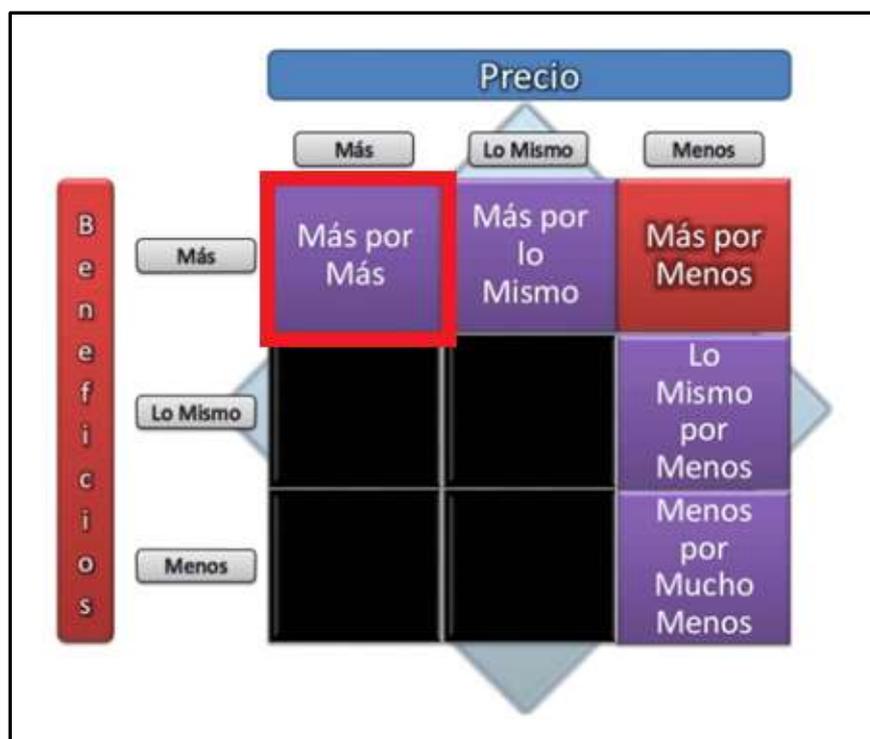


Figura N° 2: Matriz de posicionamiento.

Nuestra ubicación dentro de la matriz de posicionamiento será “Más por más” al contar con un factor diferenciador como es el servicio a domicilio se podrá ofertar un paquete de servicios acorde a la micro-segmentación, que en ciertos grupos permitirá aplicar más servicios con mayor costo.

Declaración de posicionamiento

Buscar que el servicio ofrecido sea percibido por las consumidoras como uno de valor único y diferente al de otros servicios comparables y que la empresa sea reconocida por entregar servicios de primer nivel, alcanzando el posicionamiento esperado en el mercado.

Matriz de propuesta de valor

LIENZO CANVAS

<p>Aliados Clave</p>  <p>Profesionales de la belleza y estética. Proveedores de cosméticos. Proveedores de productos de cuidado personal. Proveedores de Tecnología. Proveedores de equipos de equipamiento de peluquería y estética.</p>	<p>Actividades Clave</p>  <p>Brindar servicios de peluquería y estética. Seguimiento a las redes sociales Mantener en correcto estado el centro móvil.</p> <p>Recursos Clave</p>  <p>Nombre y logo del negocio Camión adecuado para brindar los servicios Personal Capacitado APP de servicio</p>	<p>Propuesta de Valor</p>  <p>Ofertar servicios profesionales de belleza integral en una modalidad no convencional, proporcionando a nuestras clientas ahorro de tiempo, reducción de estrés, comodidad, puntualidad y profesionalismo apoyados en el uso de la tecnología.</p>	<p>Relación con el Cliente</p>  <p>Crearemos un APP y una página web que nos permita mantener una comunicación constate.</p> <p>Canales</p>  <p>Venta Directa (con atención personalizada)</p>	<p>Segmentos de Clientes</p>  <p>El nicho de mercado al que se dirige este servicio será mujeres entre 20 y 50 años, económicamente activas, pertenecientes a la clase B y C+ del sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito</p>
<p>Estructura de Costes</p>  <p>Compra de camión Adecuaciones del camión para brinda los servicios de peluquería y estética. Empleados Productos cosméticos y de cuidado personal</p>		<p>Estructura de Ingresos</p>  <p>Ingresos por los servicios brindados Comercialización de productos de cuidado de la piel y el cabello</p>		

Figura N° 3: Modelo CANVAS.

Declaración de propuesta de valor

El proyecto se enfoca en lograr que nuestras clientas satisfagan su necesidad de reflejar una imagen grata para sí mismas, mediante el cuidado físico y psicológico de nuestras usuarias. Para esto, se ofrecerá el servicio de peluquería y estética móvil en un lugar poco convencional, que permita que nuestras consumidoras se desconecten de sus actividades y pueda relajarse completamente.

De acuerdo a la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el stress perjudica la salud de las personas afectando su productividad en el desarrollo de sus actividades, tomando en consideración este hecho y el segmento al cual se va a dirigir (mujeres que cumplen con varias actividades al tiempo), este plan de negocio no solo busca ofrecer servicios de belleza de mano de los profesionales, sino que al contratarnos obtengan una oportunidad de escape a sus actividades diarias. Para lo cual se trabajará en el diseño de un camión (decoración y adecuación tipo peluquería y estética), el servicio (colaboradores altamente calificados, rapidez y calidad del trabajo) y la higiene del lugar. La propuesta de valor será brindar una experiencia relajante, amistosa y con un trabajo que satisfaga los gustos y preferencias de nuestras consumidoras.

Crecimiento

En el esquema, denominado por Ansoff como la “Matriz de estrategias de crecimiento intensivo”, se clasifican las estrategias en función del producto ofertado (actual o nuevo) y del mercado sobre el que actúa (actual o nuevo) en cuatro modalidades:

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración del mercado	Desarrollo de productos
	NUEVOS	Desarrollo del mercado	Diversificación

Figura N° 4: Matriz de estrategias de crecimiento intensivo.

Definición de la estrategia de crecimiento

La estrategia de crecimiento que se implementará es “Desarrollo de productos” en la cual la empresa se enfocará en lanzar nuevos productos que complementen a los actuales o desarrollará nuevos modelos que contemplen mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.) sobre los actuales.

5.2. Mezcla de Marketing

Contempla la selección y análisis del mercado objetivo, es decir, corresponde a la elección del segmento o nicho al que se desea llegar, así como la creación de la mezcla de mercadotecnia que satisfaga sus necesidades.

5.2.1. PRODUCTO/SERVICIO

Este negocio va a prestar los servicios de un “Centro de peluquería y estética” enfocado en los productos que las clientas utilizan con mayor frecuencia de acuerdo a los resultados obtenidos del análisis del cliente, la oferta de productos y servicios es:

Tabla N° 9: Servicios

SERVICIOS BRINDADOS EN BEAUTY TRAVEL			
CAPILARES	FACIALES	PIES/MANOS	MASAJES
Cortes	Maquillaje	Manicura	Masajes exprés
Cepillado	Tratamientos	Pedicura	
Peinados	Depilación		
Tratamientos	Limpiezas		

Tabla N° 10: Productos

PRODUCTOS EN BEAUTY TRAVEL		
CAPILARES		FACIALES
Shampoo 200ml	Tratamientos 15ml	Mascarillas 25ml
		

5.2.2. PRECIO

El precio es considerado el valor monetario que el mercado de oferta y demanda acuerdan por un bien o servicio y que el consumidor está dispuesto a pagar a cambio de la utilidad que percibe por el producto o servicio que adquiere.

El centro de peluquería y estética móvil, aplicara las siguientes estrategias de precio:

- Los precios se van a establecer según la estrategia más por más, que consiste en establecer precios superiores a los de la competencia con el factor diferenciador del servicio móvil.
- Desarrollo de nuevos productos que complementen a los actuales

Además, se empleará el método del costo más margen de beneficio, el cual simplifica la determinación del precio.

El procedimiento a seguir será el siguiente:

$$PV = CTU / (1 - M/100)$$

Siendo:

PV = Precio de Venta

CTU= Costo Total Unitario

(M) = Margen sobre el precio de venta

Este procedimiento, es usado especialmente en el comercio minorista, se basa en calcular el costo unitario de producción y sumar un porcentaje de beneficios. El costo unitario puede ser el costo total de producción y entonces el margen va dirigido a obtener beneficios.

Se tomó en cuenta principalmente los rangos de precios de mayor aceptación:

- Servicios de estética: \$40 - \$50
- Servicios de faciales: \$15 - \$25
- Servicios de peluquería: \$21 - \$40

A continuación, se presentan los precios estimados para cada uno de los servicios que se ofrecerán:

Tabla N° 11: Precios servicios capilares

PRECIOS SERVICIOS CAPILARES	
Servicio	Precio
Cortes	\$ 15.00
Cepillado	\$ 12.00
Peinados	\$ 20.00
Tratamientos	\$ 25.00

Tabla N° 12: Precios servicios faciales

PRECIOS SERVICIOS FACIALES	
Servicio	Precio
Maquillaje	\$ 25.00
Tratamientos	\$ 30.00
Depilación	\$ 20.00
Limpiezas	\$ 40.00

Tabla N° 13: Precios servicios manos y pies

PRECIOS SERVICIOS MANOS/PIES	
Servicio	Precio
Manicura	\$ 15.00
Pedicura	\$ 10.00

Tabla N° 14 : Precios servicios de masajes

PRECIOS SERVICIOS DE MASAJES	
Servicio	Precio
Masajes exprés	\$ 15.00

Tabla N° 15: Precios de productos

PRECIOS VENTA PRODUCTOS	
Servicio	Precio
Shampoo 350ml	\$ 30.00
Tratamientos 15ml	\$ 20.00
Mascarillas 25ml	\$ 25.00

5.2.2.1. Política de servicio al cliente y garantías

Para diseñar la oferta del servicio de belleza propuesto se consideró el servicio en tres niveles, donde cada nivel agrega más valor para el cliente como podemos observar en la Figura 5.

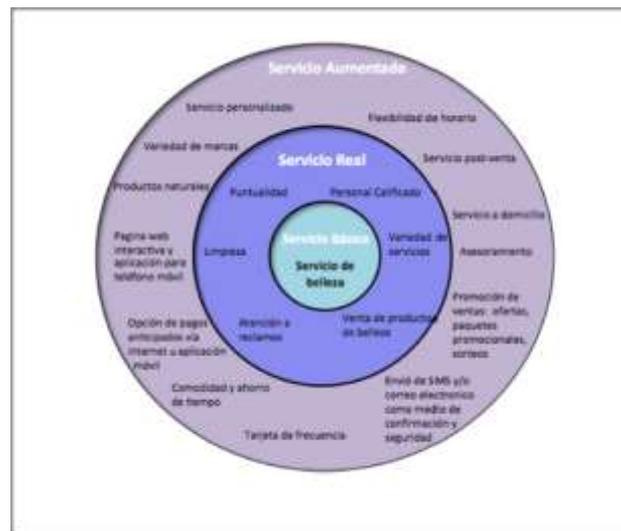


Figura N° 5: Clasificación de Servicios

Se busca asegurar un servicio de primer nivel hacia todas las clientas, para lo cual es esencial establecer una política de servicio a las clientas mediante la capacitación a todo el personal; y, de esta manera ofrecer un servicio eficaz y eficiente, que cumpla con las expectativas esperadas.

Se utilizará como medios de contacto con las clientas: el teléfono, correo electrónico, redes sociales, página web y APP a través de los cuales las clientas podrán escoger el servicio que desean recibir, la fecha y hora para ser atendidas, y adicionalmente se establecerá un mecanismo de confirmación que permita garantizar la asistencia en la fecha y hora escogidas.

Adicionalmente, se creará una base de datos mediante el uso del sistema Access, con el cual se podrá realizar seguimiento a las clientas, sus gustos, preferencias, servicios utilizados, satisfacción, entre otros, logrando así obtener retroalimentación de los comentarios y sugerencias que aporten las clientas, sobre los servicios recibidos, y de esta manera verificar si se cumplió o no con las expectativas esperadas, evaluar las mejoras que esperan del servicio; y, si existe alguna queja o inconveniente poderla compensar, pues la política de negocio será siempre la satisfacción de las clientas.

Finalmente, la empresa se comprometerá en mantener el control y cumplimiento de las reglamentaciones sanitarias, higiene y de salud, utilizando productos que tengan las respectivas certificaciones y registros sanitarios.

5.2.3. PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

Acorde a la naturaleza del negocio se empleará el canal de distribución directo, donde no existe ningún intermediario entre la empresa y las clientas, de esta manera la empresa será la que realiza la mayor parte de las funciones, obteniendo como resultado un mejor manejo del alto grado de personalización que se espera brindar en los servicios ofertados.

La cadena de distribución utilizada para entregar el servicio a las clientas se presenta en la figura 5.

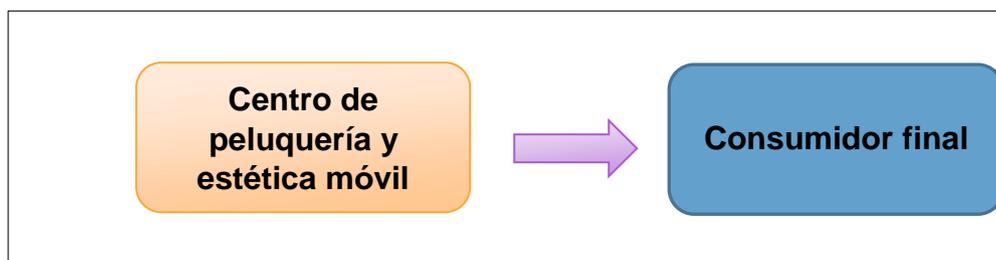


Figura N° 6: Canal de Distribución

El mercado objetivo serán mujeres de entre 20 y 50 años que laboren en el Norte de la ciudad de Quito, ya que esta zona es donde están concentradas las grandes empresas y oficinas de la ciudad.

Para confirmar la falta de centros de peluquería y estética cerca de los perímetros donde se encuentran las oficinas del norte de la ciudad, podemos tomar como ejemplo el sector de la granja donde se ubican el Hospital Metropolitano, los consultorios del Metrocity, las oficinas de Moderna Alimentos, entre otras, solamente existe un salón de belleza a una cuadra de la calle Utreras y otro en el redondel de la Av. América lo cual no cubre la demanda de servicios de belleza, por otro lado, en el centro de negocios ubicado cerca al Udla Park tampoco se evidencia la existencia de centros de belleza o estéticas.

5.2.4. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Es importante establecer los diferentes medios y estrategias de comunicación, promoción y publicidad que se utilizarán para dar a conocer nuestro servicio a las potenciales clientas.

La comunicación es básicamente el intento de influir en el público objetivo, y sirve para informar, persuadir y recordar al mercado la existencia de un servicio con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos de los consumidores.

La promoción está relacionada con la información que se les dará a las clientas, mientras que, la publicidad se relaciona con los datos que describen el servicio. Pocos productos o servicios sobreviven sin una promoción efectiva, por ello es de suma importancia la creación de un plan de promoción.

A continuación, se presenta el logotipo, el slogan que identificarán a nuestro negocio, y adicionalmente se detalla las estrategias de publicidad y promoción que se van a ejecutar.

5.2.4.1. Logotipo

En la figura 7 se presenta el logo de la empresa



Figura N° 7: Logotipo

Slogan

- Verse bien “NO” es cuestión de tiempo
Se estableció este slogan dado que para verse bien no debe invertir mucho tiempo como se piensa, siendo esta la problemática que intenta resolver el plan de negocio propuesto; así mismo, la investigación de mercado arrojó como un parámetro importante que las mujeres disminuyen su frecuencia de uso de los servicios de belleza debido a la falta de tiempo.

5.2.4.2. Internet

El internet será una de las herramientas poderosas para llegar al mercado objetivo, dado que es un medio por el cual se puede exponer la marca, sus servicios e incluso se puede mantener una comunicación activa con las clientas.

Redes Sociales

Estar presentes en las redes sociales como “Facebook” y “Twitter” es realmente importante, puesto que, al ser páginas muy frecuentadas por personas de todas las edades pueden ser utilizadas para promocionar todos los servicios ofertados, generando con ello el marketing rumor.

- **Facebook**

Se creará una cuenta del Centro de Peluquería y Estética Móvil donde las potenciales clientas puedan obtener detalles de la empresa, como nombre, contacto, servicios que presta, promociones, videos, fotos, entre otros, e incluso puedan acceder al catálogo de los productos y servicios ofertados por la empresa.



Figura N° 8: Publicidad en Facebook

- **Twitter**

Dada la creciente importancia que tiene Twitter en la sociedad como medio de expansión de ideas y pensamientos, se considera crear una cuenta con @bellezamovilec como dirección electrónica, y de esta manera tener la posibilidad de interactuar y establecer vínculos con las potenciales consumidoras.

- **Página Web/APP**

Se creará una página web interactiva y una APP para teléfonos móviles a través de la cual las clientas podrán obtener información general de la empresa, promociones, servicios ofertados, artículos de belleza, nuevas tendencias de moda, cuidado de la piel, entre otras. Además, a través de ella se podrá agendar citas, confirmar su asistencia a las citas, así como; emitir sugerencias y recomendaciones; además existirá una aplicación que permita generar alertas que les recuerden la fecha de su próximo tratamiento o servicio.

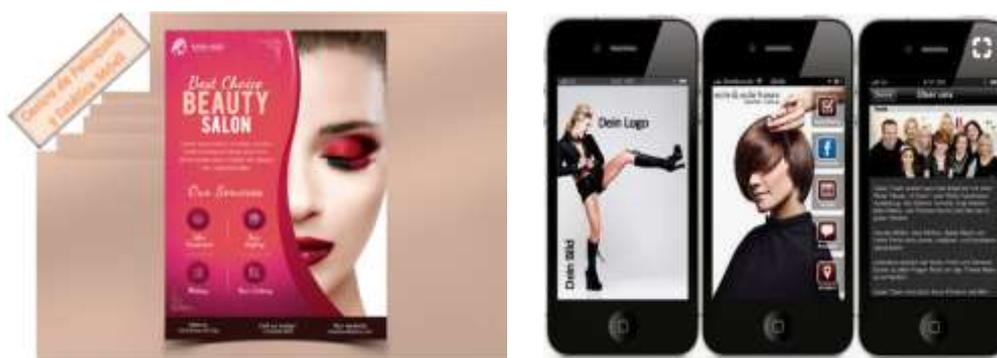


Figura N° 9: Página web y APP de servicio

5.2.4.3. Flyres

Se elaborarán flyers informativos sobre la empresa y sus servicios; y, se los repartirá en universidades, centros comerciales y calles de alto flujo empresarial. Se ha considerado utilizar este medio de publicidad ya que permite llegar directamente al mercado objetivo, es de fácil reproducción y representa un bajo costo.

5.2.4.4. Plan de Medios

En la tabla 14 se especifica los medios a manejar y los tipos de publicidad para la promoción de los servicios de belleza, además de su costo y la periodicidad de utilización de cada uno.

Tabla N° 16: Plan de Medios

Nombre del medio	Tipo de medio	Tipo de publicación	Costo	Frecuencia	Inversión Anual
Revista Bellísima	Revista	1/2 Página derecha	\$ 1,700	Dos veces el 1er año	\$ 3,400.00
Revista Vanidades	Revista	1/2 Página izquierda	\$ 1,200	Dos veces el 1er año	\$ 2,400.00
Revista Caras	Revista	1/2 Página derecha	\$ 1,300	Dos veces el 1er año	\$ 2,600.00
Revista Cosas	Revista	1/2 Página central	\$ 1,800	Dos veces el 1er año	\$ 3,600.00
Facebook	Internet	Página personalizada	\$ 0.12 por clic	Costo por cada clic que se dé en el anuncio	\$ 2,880.00
Twitter	Internet	Página personalizada	\$ 2,000	Permanente	\$ 2,000.00
Desarrollador	APP	Página personalizada	\$ 4,000	Permanente	\$ 4,000.00
Programador de páginas web	Página web	Página personalizada	\$ 4,000	Permanente	\$ 4,000.00
Imprenta	Flyres	Impresión personalizada	\$ 100 por cada 1000 flyres	Seis veces al año	\$ 3,600.00
Costo total de publicidad					\$ 28,480.00

A partir del segundo año se enfocarán los esfuerzos de publicidad a través del marketing digital, ya que este medio brinda mayor facilidad de comunicación con las clientas y por medio del marketing social se llegará de forma directa al mercado objetivo.

De acuerdo a la información obtenida durante el estudio de mercado, este tipo de negocios maneja mucho el marketing de boca a boca y la fidelización de las consumidoras. Por tal motivo, los recursos publicitarios se mantendrán durante los 5 años de vida.

A continuación, en la tabla 17 se muestra un cuadro resumen del presupuesto total para cada año.

Tabla N° 17: Plan de marketing para los próximos 4 años

PLAN DE MARKETING				
Categoría	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Comunicación				
Costo total de Comunicación	\$ 1,041.00	\$ 1,072.96	\$ 1,105.89	\$ 1,139.84
Promociones				
Costo total de Promociones	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%
Publicidad				
Costo total de Publicidad	\$ 927.63	\$ 956.10	\$ 985.45	\$ 1,015.70
Relaciones públicas				
Costo total de Relaciones Públicas	\$ 2,298.04	\$ 2,368.58	\$ 2,441.29	\$ 2,516.22
TOTAL ESTIMADO	\$ 4,266.67	\$ 4,397.64	\$ 4,532.63	\$ 4,671.76

5.2.4.5. Revistas

Se realizará insertos y publicaciones en las revistas que marcan la pauta en las consumidoras en cuanto a temas de belleza.



Figura N° 10: Publicidad en revistas

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1. MISIÓN

Somos una empresa precursora en ofertar servicios profesionales de belleza integral en una modalidad no convencional, ofrecemos a nuestras clientas ahorro de tiempo, reducción de estrés, comodidad, puntualidad y profesionalismo, ofertando una gran variedad de productos y servicios con la más alta tecnología y atención personalizada buscando superar las expectativas de nuestras clientas y logrando la satisfacción laboral de nuestros colaboradores, procurando siempre el cuidado del ambiente a través del reciclaje y correcto manejo de desperdicios.

6.1.2. VISIÓN

Para finales del año 2023 ser una empresa líder en el sector de los servicios de belleza móvil en la ciudad de Quito, implementando una red de centros de belleza móviles en la provincia de Pichincha, reconocida por sus clientas, colaboradores y proveedores por la efectividad de sus procesos como por la excelencia de sus servicios y atención personalizada, pero sobre todo por cumplir con las expectativas y preferencias de sus stakeholders, manteniéndonos a la vanguardia de la industria con innovaciones que satisfagan las necesidades de nuestra clientela brindando una solución rápida y de calidad para la mujer moderna, quien busca complementar sus actividades diarias junto con su lado femenino y coqueto. Enfocando sus esfuerzos en la mejora continua de sus tres pilares fundamentales: disponibilidad, calidad y rapidez.

6.1.3. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

6.1.3.1. Objetivo General

Implantar un negocio de belleza móvil en la ciudad de Quito a través de la adecuación de un camión con los complementos necesarios para brindar servicios de belleza con calidad y calidez.

6.1.3.2. Objetivos Específicos

Corto plazo

- Durante el primer año lograr posicionarnos en el 20% de la mente de nuestros consumidores
- Capacitar al 100% del personal en servicio al cliente 1 vez durante el primer año.
- Alcanzar un 80% de satisfacción de las clientas en el primer año.

Mediano Plazo

- Disminuir los porcentajes de desperdicio de materia prima en un 5% durante los dos primeros años de funcionamiento.
- Aumentar la fidelidad de nuestras clientas en un 20% hasta el tercer año de funcionamiento.
- Lograr el reconocimiento de la marca en el mercado objetivo, de manera que el 80% de las consumidoras identifiquen a Beauty travel por brindar servicios y productos de primer nivel.

Largo Plazo

- Para el quinto año de funcionamiento obtener el 1% de participación del mercado al ampliar la estructura de proyecto hacia nuevos sectores de la ciudad, mediante la implantación de dos camiones adicionales que cubran el sector centro y sur de Quito.
- Alcanzar el 100% de satisfacción de las clientas en el quinto año

6.2. PLAN DE OPERACIONES

En esta sección se analizará detalladamente el proceso de producción que se llevará a cabo en el presente plan de negocios junto a los recursos y herramientas requeridas para manejar de forma esquematizada y organizada el desarrollo del Centro de Peluquería y Estética Móvil "*Beauty travel*". Además, se mostrará el formato de atención del negocio y la cobertura del servicio.

6.2.1. ESTRATEGIA DE OPERACIONES

La empresa plantea ofertar a las clientas una experiencia de innovación y comodidad entregada a través de un servicio integral de primer nivel a un precio acorde al mercado y aceptado por el mercado objetivo, encargándose de planificar los servicios de belleza acordes para cada clienta. Conforme a lo expuesto, la principal estrategia de operaciones se enfocará en la personalización de los servicios y el mantenimiento de estándares de calidad en los procesos utilizados, optimizando de esta forma los recursos de la empresa. La estrategia de operaciones se basará en la implantación de nueva tecnología como software especializado en gestión de salones de belleza, página web, y APP para teléfonos móviles, dado que estas herramientas mejoran el proceso de citas, pagos y sobretodo optimizan el tiempo de ejecución de estas actividades, garantizando un servicio rápido y eficiente.

Para la ejecución de los servicios se utilizará un equipo de trabajo y personal propio. La elección de proveedores se realizará seleccionándolos de una lista de proformas previas, tomando en cuenta precios, portafolio de productos, calidad de servicio, tiempos de entrega y beneficios otorgados, además para la contratación del personal se utilizará entrevistas directas y se tomará en cuenta únicamente personal calificado con experiencia, que cumpla el perfil establecido para cada uno de los roles y sin ninguna discriminación de razas o géneros.

6.2.2. CICLO DE OPERACIONES

“El ciclo de operaciones en una empresa es el conjunto de procesos, actividades e información que se deben realizar para producir valor agregado y satisfacer con calidad, productividad y rentabilidad de los productos y servicios que se ofrecen a los clientes”. (Taktik Consulting, 2010).

El ciclo de operaciones del presente plan de negocios se elaboró a partir de diagramas que se muestran por medio de flujogramas de procesos, donde se indica en detalle la descripción de las actividades relacionadas con los servicios de belleza.

Proceso de prestación de servicios de belleza

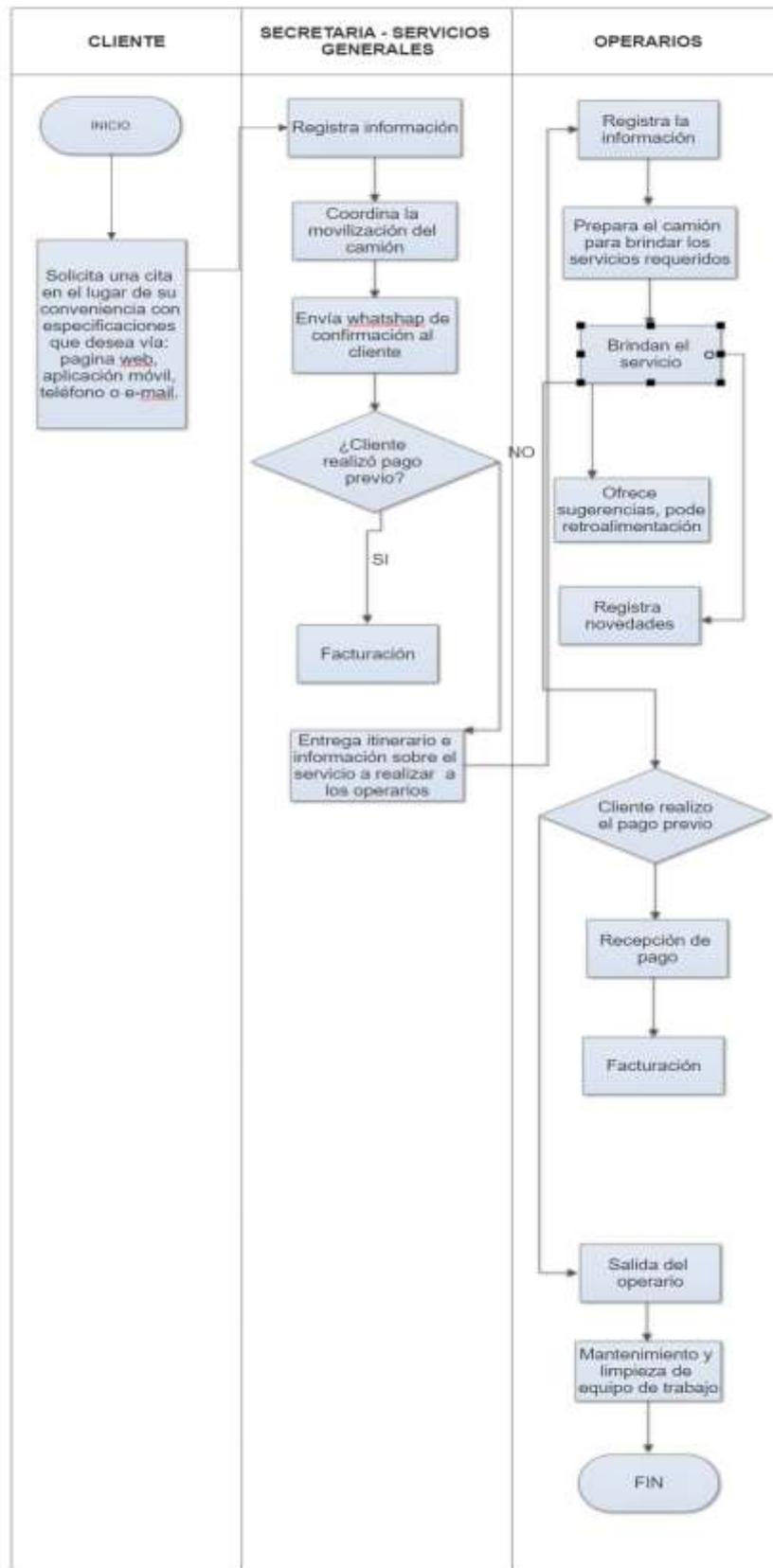


Figura N° 11: Ciclo de Operaciones

En la tabla 18 y 19 se detalla el tiempo e infraestructura que se requiere para los principales servicios brindados en el Centro de Peluquería y Estética móvil.

Tabla N° 18: Plan de marketing para los próximos 4 años

SERVICIO	ACTIVIDADES	TIEMPO	INFRAESTRUCTURA
CEPILLADO	Lavado del cabello	3	Lavadero de cabello
	Aplicación de tratamiento	2	Operario
	Enjuague	3	Lavadero de cabello
	Secado del cabello	2	Secadora
	Cepillado	6	Peinilla, cepillos, pinzas y secadora
	Planchado	3	Plancha, cepillo y peinilla
	Terminado	1	Operario, peinilla
	Tiempo total	20	

Tabla N° 19: Plan de marketing para los próximos 4 años

SERVICIO	ACTIVIDADES	TIEMPO	INFRAESTRUCTURA
MANICURA	Desinfección de manos	1	Spray y toalla
	Eliminar el esmalte de uñas	2	Acetona y cosmetic pad
	Aplicar el removedor de cutículas	1	Esmalte removedor de cutículas
	Remover las cutículas	2	Pinza removedora de cutículas
	Sumergir las manos para remover las cutículas	2	Bold, agua y lavanda de Jasmin
	Aplicar crema de manos con masaje circular	1	Crema de manos
	Eliminar durezas	1	Lima
	Eliminar excesos de piel	2	Pinza removedora de cutículas
	Pulir las uñas	1	Lima de carton
	Aplicar esmalte	5	Esmalte
	Terminado	2	Brillo
		Tiempo total	20

6.2.3. CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA

Para contar con una visión más clara sobre los procesos y actividades que realizará la empresa, en la figura 12 se muestra la cadena de valor identificada para *Beauty travel*

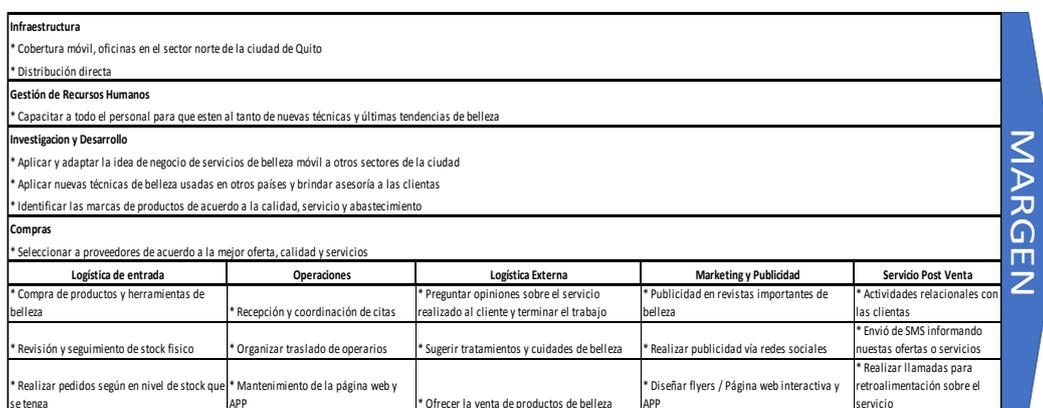


Figura N° 12: Cadena de Valor

6.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.3.1. TIPO DE ESTRUCTURA

Se realizó una revisión de las personerías jurídicas que utilizan los centros de peluquería y estética en el Ecuador y en su mayoría se trata de personas naturales con clase de contribuyente RISE o en categoría mi pymes MICRO.

La personería Jurídica sobre la cual vamos a trabajar es el denominado consorcio, que corresponde a una sociedad civil y que se la constituye en una notaría sin estar regidos a la Superintendencia de Compañías, ya que como se trata de una rama artesanal queremos acogernos a las ventajas que presenta este tipo de sociedades.

El consorcio privado es una forma de asociación en el Ecuador, tiene su fundamento en el reconocimiento de la libertad de asociación como un derecho garantizado por la Constitución de la República del Ecuador en el artículo 66 numeral 13. Este reconocimiento expreso faculta a las personas naturales o jurídicas a asociarse para cumplir finalidades lícitas.

Los consorciados efectuarán aportes del 40% y 60% al consorcio para así constituir un fondo común operativo para cumplir el objeto del contrato.

El porcentaje de participación, por lo general, guarda relación con los aportes realizados al negocio; de ahí que conforme al artículo 1972 del Código Civil “a falta de estipulación expresa, se entenderá que la división de los beneficios debe ser a prorrata de los valores que cada socio ha puesto en el fondo social, y la división de las pérdidas a prorrata de la división de los beneficios”.

Requisitos para conformar un consorcio:

- Formulario: RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado).
- Identificación de la sociedad: Original y copia, o copia certificada de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez.
- Identificación representante legal: Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal notariado y con reconocimiento de firmas.

Los otros requisitos que se requieren para la constitución de la compañía son:

Sistema de Rentas Internas: Se debe gestionar la obtención del Registro Único de Contribuyentes – RUC que le acredita a la organización el reconocimiento jurídico de esta.

Municipio de Quito: Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE

Cuerpo de Bomberos del DM de Quito: Permiso de funcionamiento (se requiere sea renovado anualmente).

Patente Municipal: Se lo establece para personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o con establecimiento en el Distrito Metropolitano de Quito, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales.

Para *Beauty travel*, al ser una microempresa en etapa de iniciación, se propondrá una estructura funcional en donde se agruparán al talento humano en función de las principales actividades que realiza la empresa, lo que le permitirá contar con un servicio eficaz y eficiente.

Por otra parte, la estructura organizacional reflejará la eficiencia descrita en el punto anterior a través de una organización integrada verticalmente, evitando la burocracia, definiendo una correcta asignación de funciones dentro de la empresa, y, por lo tanto, aportando al cumplimiento de los objetivos organizacionales propuestos.

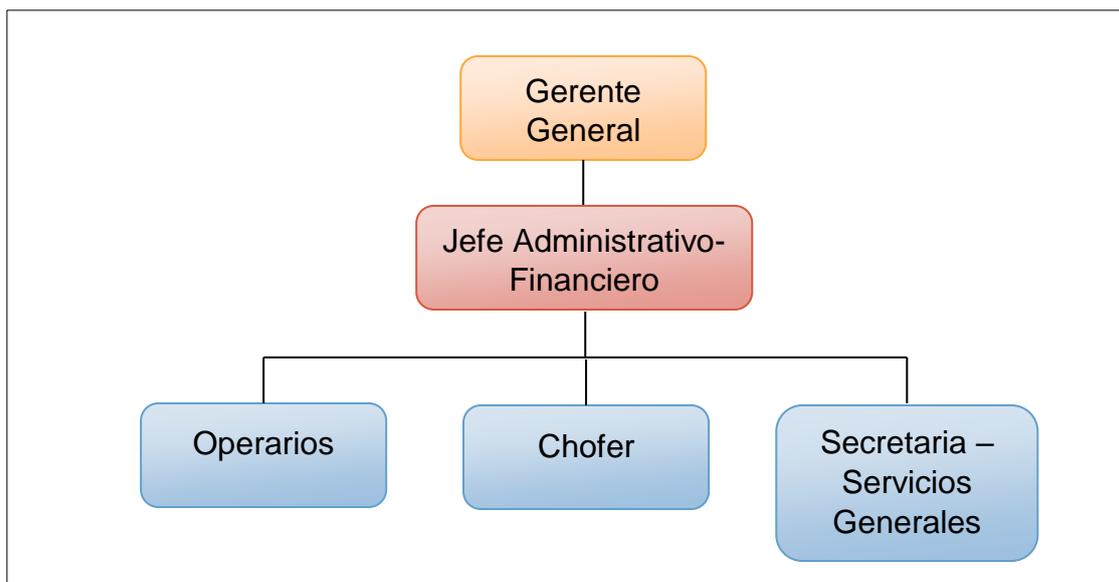


Figura N° 13: Estructura Organizacional

Se prevé iniciar la compañía con 2 operarios, sin embargo, a partir del 3er año se pretende subir la tasa a 4 operarios debido a que se espera que a partir de este año el número de clientes y por lo tanto de servicios prestados.

Se pretende contar con un Jefe Administrativo Financiero con el objetivo de que brinde el apoyo al Gerente General en el manejo de la parte Administrativa y a su vez la dirección de la parte financiera.

6.3.2. DESCRIPTIVO DE ROLES Y FUNCIONES

Es importante determinar los perfiles y las funciones del personal de la empresa para comprender claramente las responsabilidades de cada uno de los roles con el objetivo de conseguir un buen desempeño por parte del equipo de trabajo y así aportar al cumplimiento de los objetivos organizacionales.

6.3.2.1. Gerente General

Principales funciones y responsabilidades

- Planificar actividades estratégicas de la empresa.
- Monitorear y controlar el cumplimiento de los objetivos organizacionales.
- Generar políticas y procedimientos de personal y administrativos.
- Generar en conjunto con la Jefatura programas de capacitación conforme aptitudes de los empleados.
- Reclutar/Seleccionar personal para la empresa.
- Generar el respectivo manual de inducción para el personal nuevo, en coordinación con la Jefatura.
- Generar el respectivo análisis de roles y funciones.
- Generar el plan de salarios respectivo.
- Elaborar presupuestos
- Elaborar horario/cronograma de prestación de servicios.
- Desarrollar la planificación estratégica para publicidad y promoción.

6.3.2.2. Jefatura Administrativa-Financiera

Principales funciones y responsabilidades

- Establecer políticas/procedimientos en lo que respecta a pago a proveedores.
- Generar reportes mensuales de provisiones para pagos a corto y largo plazo.
- Responsable de control del inventario y reposición del mismo.
- Gestión de identificación de clientas potenciales
- Actualización de página web y aplicación móvil
- Mantener actualizada la base de datos de sus clientas
- Realizar contactos con las clientas a través de los diferentes medios de conexión.

6.3.2.3. Operarios (profesionales de servicio de belleza)

Principales funciones y responsabilidades

- Corte de cabello
- Cepillado
- Asesoramiento
- Maquillaje
- Aplicación de tratamientos capilares y faciales
- Manicura / Pedicura
- Aplicar masajes exprés
- Lavado de cabello
- Asesoramiento de utilización de productos especiales y máscaras faciales
- Realizar el proceso de depilación.

6.3.2.4. Secretaria – Servicios Generales

Principales funciones y responsabilidades

- Brindar información sobre la empresa y los diferentes servicios que oferta la empresa a través de los diferentes medios de conexión.
- Registro de datos de las clientas.
- Programación de citas.
- Facturación y manejo de tesorería
- Manejo de caja chica
- Llevar un registro de recomendaciones, sugerencias y quejas
- Limpieza de las áreas y material de trabajo
- Actividades requeridas por la administración

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

En esta sección se busca evaluar la factibilidad económica-financiera del presente plan de negocios, así como mostrar la estructura financiera de la empresa, identificar la liquidez futura de la compañía y el retorno de inversión a los consorciados. Se realizará el cálculo de los diferentes índices e indicadores financieros y de rentabilidad, para poder conocer si este plan de negocio es factible o no.

7.1. PROYECCIÓN DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS

7.1.1. PROYECCIÓN DE INGRESOS

Con los resultados obtenidos en la investigación de mercados y luego de realizada la segmentación de mercado se puede concluir que los ingresos proyectados se obtendrán de la venta de servicios y productos al mercado meta, el mismo que corresponde a la siguiente segmentación: Mujeres cuyas edades se encuentran comprendidas entre 20 y 50 años, que pertenecen a los estratos económicos B y C+, y que laboran en el norte de la ciudad de Quito.

En la tabla 20 se puede evidenciar los ingresos detallados por servicios y productos ofertados por volumen de ventas, correspondientes al primer año.

Tabla N° 20: Proyección de Ingresos 1er. Año

SERVICIO / PRODUCTO	USD VENTAS ANUAL
CORTES	\$ 30,240.00
CEPILLADO	\$ 23,040.00
PEINADOS	\$ 30,720.00
TRATAMIENTO CAPILARES	\$ 28,800.00
MAQUILLAJE	\$ 24,000.00
TRATAMIENTOS FACIALES	\$ 34,560.00
DEPILACIONES	\$ 11,520.00
LIMPIEZAS FACIALES	\$ 46,080.00
MANICURA	\$ 27,360.00
PEDICURA	\$ 14,400.00
MASAJE EXPRÉS	\$ 15,120.00
SHAMPOO 350 ML	\$ 7,200.00
TRATAMIENTOS 15ml	\$ 7,680.00
MASCARILLAS 25ml	\$ 14,400.00
TOTAL INGRESOS 1ER AÑO	\$ 315,120.00

En la tabla 21 se presenta la proyección de ventas de los próximos cinco años, en donde se consideró una tasa de crecimiento moderada del 1%, considerando que el crecimiento promedio del sector en los últimos años ha sido del 2%, y por la capacidad instalada del local móvil.

Tabla N° 21: Proyección de Ingresos

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Proyección de ventas de servicios	\$285,840.00	\$288,698.40	\$291,585.38	\$294,501.24	\$297,446.25
Proyección de ventas de productos	\$ 29,280.00	\$ 29,572.80	\$ 29,868.53	\$ 30,167.21	\$ 30,468.89
Total Proyección de Ventas	\$ 315,120.00	\$ 318,271.20	\$ 321,453.91	\$ 324,668.45	\$ 327,915.14



Figura N° 14: Proyección de Ventas Anual

La proyección de ventas se realiza a cinco años, la evolución se obtiene del análisis de la industria de los últimos 5 años y del estudio de mercado. Se proyectan las ventas metas considerando el tamaño del mercado, disposición y frecuencia de consumo, y participación que se espera obtener.

7.1.2. COSTOS Y GASTOS

A continuación, se detallan los costos y gastos anuales del presente plan de negocios.

7.1.2.1. Costos y Gastos Fijos

“Los costos y gastos fijos no dependen de la cantidad de bienes o servicios producidos durante el periodo”. (Ross, Westerfield, & Jaffe, 2009, pág. 216).

En la tabla 22 y 23 se muestra el detalle de los costos y gastos que realizarán en los próximos 5 años.

Tabla N° 22: Proyección de costos de MPD

RESUMEN DE COSTOS E INVENTARIO					
Materia Prima Directa	AÑO 0	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inventario Inicial M.P.D.	\$ -	\$ 1,680.64	\$ 1,680.64	\$ 1,680.64	\$ 1,680.64
Compras M.P.D.	\$ 5,882.24	\$ 5,882.24	\$ 5,882.24	\$ 5,882.24	\$ 5,882.24
Inventario Final M.P.D.	\$ 1,680.64	\$ 1,680.64	\$ 1,680.64	\$ 1,680.64	\$ 1,680.64
Costo de Producción M.P.D.	\$ 4,201.60	\$ 4,201.60	\$ 4,201.60	\$ 4,201.60	\$ 4,201.60
TOTAL COSTO M.P.D.	\$ 5,882.24				

Tabla N° 23: Proyección de Costos y Gastos

RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS						
PERIODO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTO NOMINA	\$ -	\$ 54,730.80	\$ 60,900.00	\$ 60,900.00	\$ 60,900.00	\$ 60,900.00
GASTOS DE ADMINISTRACION Y SERVICIOS	\$ -	\$ 12,503.00	\$ 12,503.00	\$ 12,503.00	\$ 12,503.00	\$ 12,503.00
GASTOS DEPRECIACIÓN	\$ -	\$ 9,932.70	\$ 9,932.70	\$ 9,932.70	\$ 9,932.70	\$ 9,932.70
GASTOS AMORTIZACIÓN	\$ -	\$ 8,368.00	\$ 8,368.00	\$ 8,368.00	\$ 8,368.00	\$ 8,368.00
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ -	\$ 85,534.50	\$ 91,703.70	\$ 91,703.70	\$ 91,703.70	\$ 91,703.70

Los costos de producción se encuentran compuesto de: materiales e insumos, mano de obra directa, mano de obra indirecta y los costos relacionados con el camión (depreciación, matriculación, y revisión, combustible y mantenimiento). Para calcular el incremento de los costos se tomaron en cuenta las variables de inflación, la evolución del salario básico unificado y el uso mensual de los materiales. Finalmente, el rubro depreciación contempla el costo de adquisición del camión y la adecuación para su uso, depreciable a una tasa del 20%.

7.2. Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

La inversión inicial y el capital de trabajo detalla todo lo requerido para que la empresa pueda poner en marcha el presente plan de negocios. Los rubros necesarios para cubrir los costos y gastos anteriores al inicio de las operaciones del centro de peluquería y estética móvil, los cuales se muestran en la tabla 24

Tabla N° 24: Inversión inicial

RUBRO	VALOR USD
CAMION - FURGÓN	\$ 25,000.00
ACTIVOS FIJOS	\$ 20,000.00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 6,644.73
INVERSION PUBLICITARIA	\$ 36,640.00
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 2,000.00
EQUIPOS DE BELLEZA	\$ 20,000.00
OTROS COSTOS PREINV.	\$ 5,000.00
INTERESES DURANTE LA IMPLANTACIÓN	\$ 3,200.00
TOTAL	\$ 118,484.73

La inversión inicial comprende el capital de trabajo y los activos fijos (muebles y enseres, equipos de computación y la furgoneta con sus adecuaciones). Se identificó que la mejor fuente de financiamiento para la inversión inicial y capital de trabajo del negocio es financiar el 66.60% con capital propio que provendrá de los consorciados y el 33.40% con financiamiento externo.



Figura N° 15: Estructura de Capital

El capital propio que representa el 66.24% equivale a USD \$78,484.73, de la inversión total del negocio y el 33.76% restante equivale a la suma de USD \$40,534.44, para el cual se buscará un financiamiento a 5 años en una entidad financiera privada, a una tasa de interés del 16%.

En la tabla 25 se detalla la estructura de capital y deuda requerida para la implantación del negocio propuesto.

Tabla N° 25: Estructura de Capital Propio y Deuda

Fuente	Valor (USD)	Porcentaje (%)
Capital propio	\$ 78,484.73	66.24%
Capital bancario	\$ 40,000.00	33.76%
Total Estructura de Capital	\$ 118,484.73	100%

7.3. Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

7.3.1. PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados permitirá conocer si el proyecto presentado es factible de implantación con los retornos y tiempos esperados por los inversionistas.

Se realizará la proyección respectiva para observar la evolución del plan de negocios proyectado a cinco años.

Como se puede observar en la tabla 26, la empresa registra en el primer año de operaciones una ganancia neta de USD\$65,860.89, con lo cual se puede interpretar que el negocio de la belleza está en constante crecimiento y se puede evidenciar utilidad neta del negocio desde el 1er. año.

Tabla N° 26: Estado de Resultados Proyectado

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ingresos por ventas	\$ 315,120.00	\$ 318,271.20	\$ 321,453.91	\$ 324,668.45	\$ 327,915.14
Costo de Ventas	\$126,048.00	\$127,308.48	\$128,581.56	\$129,867.38	\$131,166.05
UTILIDAD BRUTA	\$ 189,072.00	\$ 190,962.72	\$ 192,872.35	\$ 194,801.07	\$ 196,749.08
GASTOS					
Gastos nómina	\$ 54,730.80	\$ 60,900.00	\$ 60,900.00	\$ 60,900.00	\$ 60,900.00
Gastos Administrativos	\$ 12,503.00	\$ 12,503.00	\$ 12,503.00	\$ 12,503.00	\$ 12,503.00
Gastos Financieros	\$ 2,979.11	\$ 5,223.43	\$ 4,108.73	\$ 2,808.54	\$ 1,292.00
Gastos de Comercialización y Ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciaciones	\$ 9,932.70	\$ 9,932.70	\$ 9,932.70	\$ 9,932.70	\$ 9,932.70
Amortizaciones	\$ 8,368.00	\$ 8,368.00	\$ 8,368.00	\$ 8,368.00	\$ 8,368.00
TOTAL GASTOS	\$ 88,513.61	\$ 96,927.13	\$ 95,812.43	\$ 94,512.24	\$ 92,995.70
UTILIDAD AII&P	\$ 100,558.39	\$ 94,035.59	\$ 97,059.92	\$ 100,288.83	\$ 103,753.38
15% participación trabajadores)	\$15,083.76	\$14,105.34	\$14,558.99	\$15,043.32	\$15,563.01
UTILIDAD DESPUES DE PARTICIPACIÓN	\$ 85,474.64	\$ 79,930.25	\$ 82,500.93	\$ 85,245.51	\$ 88,190.38
25% Impuesto a la Renta	\$21,368.66	\$19,982.56	\$20,625.23	\$21,311.38	\$22,047.59
UTILIDAD/PÉRDIDA NETA DEL EJERCICIO	\$ 64,105.98	\$ 59,947.69	\$ 61,875.70	\$ 63,934.13	\$ 66,142.78

Según la proyección anual del Estado de Resultados, la empresa registra utilidad desde el año 1. Esto se debe a que la suma de los costos y gastos es inferior a los ingresos del 70%, dejando una utilidad operativa anual aproximada del 30%. Esta utilidad operativa permite al proyecto a su vez cumplir con la deuda adquirida con el banco y pagar los impuestos a la renta. Con estos resultados se puede determinar que la recuperación de la inversión completa a finales del segundo año de funcionamiento.

7.3.2. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Para este estado proyectado a cinco años se considera las cuentas de Activo, Pasivo y Patrimonio, tal como se muestra en la tabla 27.

Las proyecciones mensuales del estado de situación se encuentran en los anexos adjuntos.

Tabla N° 27: Estado de Situación

AÑO	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS						
ACTIVO CORRIENTE						
Disponible	\$ 6,644.73	\$ 191,642.12	\$ 312,838.20	\$ 386,569.38	\$ 460,815.39	\$ 535,764.51
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 6,644.73	\$ 191,642.12	\$ 312,838.20	\$ 386,569.38	\$ 460,815.39	\$ 535,764.51
ACTIVO FIJO						
Camión - Furgón	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00	\$ 25,000.00
Activos Fijos	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00
Equipos de Belleza	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 65,000.00	\$ 65,000.00	\$ 65,000.00	\$ 65,000.00	\$ 65,000.00	\$ 65,000.00
Depreciación Acumulado	\$ 0.00	\$ 9,932.70	\$ 19,865.40	\$ 29,798.10	\$ 39,730.80	\$ 49,663.50
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	\$ 65,000.00	\$ 55,067.30	\$ 45,134.60	\$ 35,201.90	\$ 25,269.20	\$ 15,336.50
OTROS ACTIVOS						
Inversion Publicitaria	\$ 36,640.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de Constitucion	\$ 7,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otras inversiones	\$ 3,200.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortizacion Acumulada	\$ 0.00	\$ 8,368.00	\$ 16,736.00	\$ 25,104.00	\$ 33,472.00	\$ 41,840.00
TOTAL ACTIVOS	\$ 118,484.73	\$ 238,341.42	\$ 341,236.80	\$ 396,667.28	\$ 452,612.59	\$ 509,261.01
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Porcion Cte.L.Plazo	\$ 5,743.25	\$ 6,698.93	\$ 7,813.63	\$ 9,113.82	\$ 10,630.36	\$ -
D. C. plazo	\$ -	\$ 61,493.96	\$ 111,140.58	\$ 112,509.00	\$ 113,634.00	\$ 114,770.00
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 5,743.25	\$ 68,192.89	\$ 118,954.22	\$ 121,622.82	\$ 124,264.36	\$ 114,770.00
PASIVOS LARGO PLAZO						
Deuda L. Plazo	\$ 34,256.75	\$ 27,557.82	\$ 19,744.18	\$ 10,630.36	\$ 0.00	\$ 0.00
TOTAL PASIVO L. PLAZO	\$ 34,256.75	\$ 27,557.82	\$ 19,744.18	\$ 10,630.36	\$ 0.00	\$ 0.00
TOTAL PASIVO	\$ 40,000.00	\$ 95,750.71	\$ 138,698.40	\$ 132,253.18	\$ 124,264.36	\$ 114,770.00
PATRIMONIO						
Capital	\$ 78,484.73	\$ 78,484.73	\$ 78,484.73	\$ 78,484.73	\$ 78,484.73	\$ 78,484.73
Util/ Perd. Acumuladas	\$ -	\$ -	\$ 64,105.98	\$ 124,053.67	\$ 185,929.37	\$ 249,863.50
Util. del Ejercicio	\$ -	\$ 64,105.98	\$ 59,947.69	\$ 61,875.70	\$ 63,934.13	\$ 66,142.78
TOTAL PATRIMONIO	\$ 78,484.73	\$ 142,590.71	\$ 202,538.40	\$ 264,414.10	\$ 328,348.23	\$ 394,491.01
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.	\$ 118,484.73	\$ 238,341.42	\$ 341,236.80	\$ 396,667.28	\$ 452,612.59	\$ 509,261.01

La deuda a corto plazo corresponde al 35% de crédito concedido por los proveedores, tiene una relación directamente proporcional con las ventas, esto es, al incrementarse las ventas se incrementa el consumo de productos y consecuentemente las cuentas por pagar que pertenecen a las compras a 30 días plazo de los materiales e insumos.

Inicialmente se manejarán pagos de contado en las ventas. Los valores que se reflejan en el Pasivo Corriente y de Largo Plazo corresponden al apalancamiento

contraído a cinco años y al incremento de las cuentas por pagar por la compra de insumos.

De igual forma, luego de la primera adquisición de los activos fijos (camión, equipos de oficina y de computo), el proyecto no visualiza reemplazarlos. De tal forma que para el año 5 el valor de los activos fijos se encuentra depreciado en un 97%. Conforme a las políticas establecidas en la creación de la empresa, las utilidades resultantes del ejercicio no se repartirán en los primeros años, sino que serán reinvertidas para lograr el crecimiento de la compañía.

7.3.3. ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

Para este cálculo se utilizó el método directo, en donde se consideran: Cobranza en efectivo a las clientas, dividendos y rendimientos sobre inversiones, cobros provenientes de la operación, pagos en efectivo por intereses bancarios, pagos en efectivo por impuestos.

En la tabla 28 se muestra el detalle de la proyección del Flujo de Efectivo y Flujo de caja del Proyecto

Tabla N° 28: Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
INVERSIÓN	118,484.73	-	-	-	-	-
Fija	71,840.00					
Diferida	40,000.00					
Capital de trabajo	6,644.73					
VALOR DE RESCATE						
Inversion fija						34,644.73
INGRESOS		315,120.00	318,271.20	321,453.91	324,668.45	327,915.14
Ventas		315,120.00	318,271.20	321,453.91	324,668.45	327,915.14
Otros		-	-	-	-	-
EGRESOS (COSTOS)		235,930.26	244,218.17	246,583.92	247,255.70	247,774.05
Costos de ventas		126,048.00	127,308.48	128,581.56	129,867.38	131,166.05
Gastos de Nomina		54,730.80	60,900.00	60,900.00	60,900.00	60,900.00
Gastos de Administración		12,503.00	12,503.00	12,503.00	12,503.00	12,503.00
Otros		-	-	-	-	-
Depreciación		9,932.70	9,932.70	9,932.70	9,932.70	9,932.70
Impuestos		21,368.66	19,982.56	20,625.23	21,311.38	22,047.59
Amortización		8,368.00	8,368.00	9,932.70	9,932.70	9,932.70
Intereses		2,979.11	5,223.43	4,108.73	2,808.54	1,292.00
Otros		-	-	-	-	-
FLUJO NETO	-118,484.73	79,189.74	74,053.03	74,869.99	77,412.76	114,785.82

En la tabla 29 se detallan las variables que intervienen en el cálculo de la tasa de Descuento o CAMP y RWACC

Tabla N° 29: Calculo de CAMP y RWACC

CAMP = $R_s = R_f + \beta(R_m - R_f)$	
R WACC = $S/S+B \times R_s + B/S+B \times ((1-t_c)$	
Tasa libre de riesgo (Rf) (Finance, 2018)	2.785%
Rendimiento del Mercado (RM) (S&P500)	10.98%
Beta de la Industria (Damodaran, 2018)	1.02
Beta Apalancada	1.326
Riesgo País (País, 2018)	3.46%
Tasa de Impuestos (2018)	25%
Participación Trabajadores	15%
Escudo Fiscal	36.25%
Razón Deuda/Capital	50.16%
Costo Deuda Actual	16%

Con los datos obtenidos de la tasa de rendimiento de los bonos del estado se obtiene una (TLR) = 2.785%; la beta del sector de 1.02; la prima del mercado de 10.98% y el riesgo país del 3.46% se obtiene un CAMP de 18.02%.

Donde RD es la relación capital sobre inversión que en nuestro caso es del 50.16%, i la tasa de interés del préstamo 16% y t la tasa impositiva en el Ecuador 36.25%, con lo que se obtiene un RWACC del 18.33%.

7.3.4. CRITERIOS DE VALORACIÓN

Se consideran como principales elementos para evaluar la viabilidad del proyecto en términos financieros Valor Actual Neto (VAN) y a la Tasa Interna de Retorno (TIR), en donde, si es positivo el resultando de VAN se considera la viabilidad del proyecto

En la tabla 30 se presenta la evaluación sobre la valoración financiera del proyecto, con relación a los índices antes citados:

Tabla N° 30: Cálculo del VAN y TIR

TIR DESPUÉS PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS		62.36%
VNA	5.27%	231,417
RELACION COSTO-BENEFICIO ANTES PARTICIPACION TRABAJADOR-IMPTOS.	1.20	1.39

Se concluye que el proyecto es viable debido a que la empresa presenta un VAN de \$231,417.00, con una tasa de retorno del 62.36%. Esto en parte se debe a que el plan de negocios genera más ingresos que egresos 1.39 y la inversión inicial será recuperada en 2 años.

En la tabla 31 se detallan las razones financieras esperadas para los siguientes cinco años:

Tabla N° 31: Razones Financieras

INDICES FINANCIEROS DE LA COMPAÑÍA					
INDICES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LIQUIDEZ GENERAL					
PLAN DE NEGOCIOS	1.67	1.80	1.86	1.88	1.95
INDUSTRIA	1.40	1.51	1.56	1.58	1.63
PRUEBA DE ACIDO					
PLAN DE NEGOCIOS	1.67	1.80	1.86	1.88	1.95
INDUSTRIA	1.08	1.16	1.20	1.21	1.26
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO					
PLAN DE NEGOCIOS	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50
INDUSTRIA	0.64	0.64	0.64	0.64	0.64
MARGEN BRUTO					
PLAN DE NEGOCIOS	1.40	1.40	1.40	1.40	1.40
INDUSTRIA	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

Comparada con la industria, los indicadores presentan un crecimiento moderado y sostenido en el tiempo. Podemos analizar el siguiente indicador:

Endeudamiento

Conforme la empresa va pagando el préstamo adquirido con el banco, su grado de dependencia con terceros es menor. Es decir que, la empresa puede seguir produciendo con sus ganancias (utilidades), sin necesidad de pedir más préstamos.

Liquidez

Según la razón de liquidez, tanto la empresa como el sector tiene capacidad para poder afrontar con sus deudas. Debido a que los costos de producción y los gastos de la empresa son relativamente bajos con respecto al sector, la empresa tiene mayores utilidades. Por lo tanto, la razón de liquidez del presente Plan de Negocios es mayor al del sector.

De lo que se puede desprender del análisis financiero se puede determinar que el van es de 5.27% lo que representa un valor de USD239,049, lo cual determina

que es un proyecto viable y rentable; así mismo, se evidencia que la TIR es de 62.81% determinando la rentabilidad del proyecto como tal.

La industria crece en un promedio del 2% anual, mientras que la empresa busca crecer un 1%. Con este crecimiento, tanto el proyecto como el inversionista obtienen ganancias superiores a los deseado (modelo de evaluación CAPM y RWACC). Además, la inversión es recuperada durante el segundo año de funcionamiento.

Finalmente se recomienda buscar alternativas de financiamiento que permitan reducir el costo de la deuda; así como analizar la reducción de gastos por pérdidas de materia prima, con el fin de incrementar las utilidades y mejorar la rentabilidad del proyecto.

8. CONCLUSIONES GENERALES

8.1. CONCLUSIONES

- Se determinó que el presente plan de negocios se encuentra dentro de la industria de “otras actividades de servicios” dentro del sector actividades de belleza, sector considerado como atractivo dado que para el año 2012 representó el 1.6% del valor total del PIB con ingresos anuales por ventas de USD \$37'687.342,28.
- Existe una tendencia creciente en la importancia que tiene la belleza y el aspecto físico para la sociedad ecuatoriana en el siglo XXI, desde hace aproximadamente 10 años se destina un presupuesto mensual para este tipo de actividades.
- Durante el análisis del entorno, se concluyó que la empresa puede hacer frente de manera óptima las condiciones de su entorno (resultado matriz EFE 2.86). Para lo cual se deben crear estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y crear una diferenciación sólida.
- Se pudo determinar a través de la investigación de mercados que el 96% de las encuestadas les interesa la idea de contar con un servicio móvil de belleza y que un 93% estaría dispuesta a utilizar este servicio.

- El mercado objetivo al cual se dirigirá el centro de peluquería y estética móvil serán mujeres cuyas edades se encuentran comprendidas entre 20 y 50 años, que pertenecen a los estratos económicos B y C+, y que laboran en el norte de la ciudad de Quito.
- La estrategia que se utilizará está enfocada en ofertar “más por más” por medio de servicios diferenciados con valor agregado, enfocado en brindar comodidad, ahorro de tiempo, calidad y satisfacción, utilizando una agresiva estrategia publicitaria.
- Se ofertará a las clientas un servicio de excelencia, distinto e innovador que presenta características diferenciadoras a la competencia, enfocando los esfuerzos en atención personalizada de principio a fin, flexibilidad de horarios y brindando un excelente portafolio de servicios/productos.
- La oferta de valor comprende una solución a los requerimientos de cuidado personal móvil, apoyados en una infraestructura funcional que permita llevar a cabo las operaciones del giro del negocio en una forma rápida y efectiva para las clientas, brindando a través de este servicio comodidad, ahorro de tiempo y satisfacción, a la vez incentivar la frecuencia de uso de nuestros servicios de belleza.
- La industria crece en un promedio del 2% anual, mientras que el presente plan de negocios busca crecer a un 1% anual. Con este crecimiento, tanto el proyecto obtiene ganancias superiores a lo deseado (modelo de evaluación CAPM y RWACC). Además, la inversión es recuperada al finalizar el segundo año de funcionamiento.
- La estructura de costos y gastos son relativamente bajos y decrecientes con respecto a los ingresos. Como resultado, la empresa tiene utilidades desde el primer año.
- Por todo lo señalado se desprende una viabilidad técnica y financiera para la implantación del plan de negocios propuesto.

8.2. RECOMENDACIONES

- Se sugiere que la empresa siempre mantenga la calidad de sus servicios, estableciendo para ello políticas de estandarización que involucren profesionalismo, responsabilidad, servicio personalizado, entre otros, implementando un correcto manejo y control de marcas, productos, servicios y personal.
- Es importante que la administración mantenga a sus empleados en capacitación constante en cuanto a nuevas modas, técnicas y tendencias de belleza, a través de cursos, talleres, seminarios, entre otros con el objetivo de mantenerse actualizados en estos temas.
- Se sugiere analizar el comportamiento del mercado de forma periódica a través de encuestas que revelaran las posibles estrategias y mejoras para alcanzar el posicionamiento deseado y lograr la satisfacción permanente de nuestras clientas.
- Se recomienda contar con varios proveedores para evitar problemas de abastecimiento, y establecer claras políticas de relacionamientos con ellos.
- Se sugiere a la empresa establecer controles minuciosos del inventario y abastecimiento para reducir el desabastecimiento y evitar desperdicios.
- Para la implantación del negocio se recomienda hacerlo con capital propio en un 67% y financiamiento al 33%, ya que se obtienen mayores beneficios y la recuperación se puede realizar en menor tiempo.
- Generar un plan para ir paulatinamente aumentando el uso de la capacidad instalada, de esta manera se podrán aumentar los ingresos.
- Buscar alternativas de financiamientos que permitan reducir el costo de la deuda, de esta manera el proyecto puede resultar más rentable.

REFERENCIAS

- Banco Central Ecuador. (2017). Cuentas Nacionales - Banco Central. Recuperado el 20 de enero de 2018, de [www.bce.fin.ec: https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/Anuales/Dolares/indicecn1.htm](http://www.bce.fin.ec/https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/Anuales/Dolares/indicecn1.htm)
- Carchi, E. (Agosto de 2017). Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8915/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-315.pdf>
- Center for Young Women's Health. (23 de noviembre de 2015). Autoestima e Imagen corporal. Recuperado el 22 de enero de 2018, de <https://youngwomenshealth.org/2012/08/27/autoestima-e-imagen-corporal/>
- Ecomex 360. (2017). www.e-comex.net. Obtenido de [www.e-comex.net: https://e-comex.net/es/aranceles/subpartidas/853/](http://www.e-comex.net/https://e-comex.net/es/aranceles/subpartidas/853/)
- Enriquez, C. (19 de octubre de 2017). www.elcomercio.com. Obtenido de [www.elcomercio.com - Redacción Guayaquil: http://www.elcomercio.com/actualidad/cobro-tasa-productos-importacion-senae.html](http://www.elcomercio.com/actualidad/cobro-tasa-productos-importacion-senae.html)
- El Comercio (2012) El déficit de estacionamientos sin solución. Recuperado el 18 de abril de 2018, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito/deficit-de-estacionamientos-solucion.html>.
- Hitt, M. (2006). Administración. México: Pearson Educación.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). www.ecuadorencifras.gob.ec. Obtenido de [www.ecuadorencifras.gob.ec: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Socioeconomico/Mujeres_y_Hombres_del_Ecuador_en_Cifras_III.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Socioeconomico/Mujeres_y_Hombres_del_Ecuador_en_Cifras_III.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Obtenido del Fascículo provincial Pichincha: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015)., Informes de Gestión". Quito,: Ed. INEC.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). Metodología Nivel Socioeconómico. Obtenido de [www.ecuadorencifras.gob.ec: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuestas_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/Metodologia_Nivel_Socioeconomico_pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuestas_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/Metodologia_Nivel_Socioeconomico_pdf)
- López, M., & Rivera, J. (2012). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. Madrid: ESIC.

- LEXIS. (s.f.). Ley de Compañías. Recuperado el 28 de abril de 2018, de Ley de Compañías: <http://181.198.3.74/wps/wcm/connect/77091929-52ad-4c36-9b1664c2d8dc1318/LEY+DE+COMPA%C3%91IAS+act.+Mayo+20+2014.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318>
- Maslow, A. (2003). Motivación y Personalidad. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2015). Ministerio de Industrias y Productividad. Obtenido de [industrias.gob.ec](http://www.industrias.gob.ec): <http://www.industrias.gob.ec/bp-081-el-ecuador-exportara-cosmeticos-en-los-proximos-meses/>
- Ministerio de Telecomunicaciones. (2016). www.observatoriotic.mintel.gob.ec. Obtenido de www.observatoriotic.mintel.gob.ec - Observatorio TIC: <https://observatoriotic.mintel.gob.ec/estadistica/>
- National Geographic. (2013) El cuidado del cuerpo, una preocupación milenaria. Recuperado el 22 de enero de 2018, de http://www.nationalgeographic.com.es/historia/actualidad/el-cuidado-del-cuerpo-una-preocupacion-milenaria_6920/3
- Revista Ekos. (2014). ¿En que gastan los ecuatorianos? Recuperado el 22 de abril de 2018, de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idart=4071&c=1>
- Revista Gestión. (2014). La belleza en el Ecuador se vende bien. Recuperado el 22 de enero de 2018, de <http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2014/02/Edici%C3%B3n-233-Empresarial.pdf>.
- Superintendencia de Compañías. (24 de enero de 2018). Portal de Información Sector Societario. Obtenido de www.supercias.gob.ec: http://appscvs.supercias.gob.ec/portallInformacion/sector_societario.zul
- Vaca, A. (2017). Economía y Finanzas Internacionales. Obtenido de www.puceae.puce.edu.ec: <http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/finanzas/19-cobertura-riesgos/212-proteccionismo-en-ecuador>
- You Hair. (21 de enero de 2016). Historia de Peluqueros. Recuperado el 22 de enero de 2018, de <https://escuelahairstudio.com.ar/historia-de-la-peluqueria/>

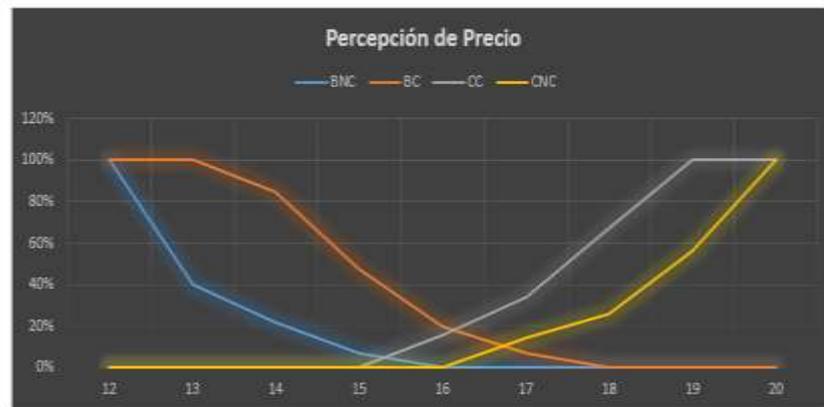
ANEXOS

ANEXOS

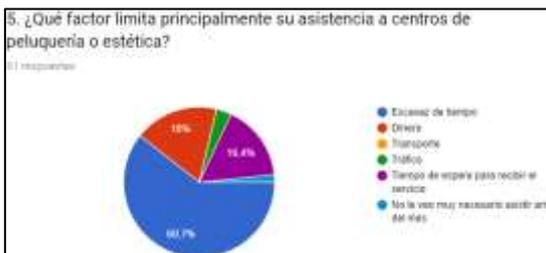
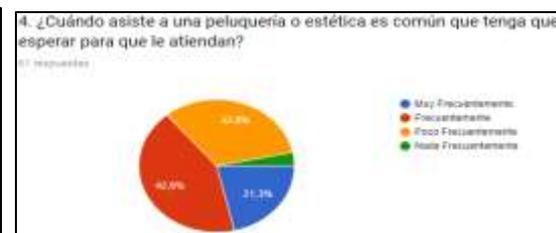
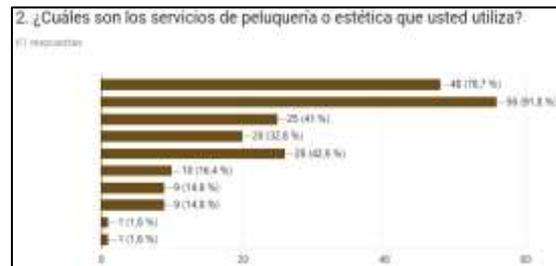
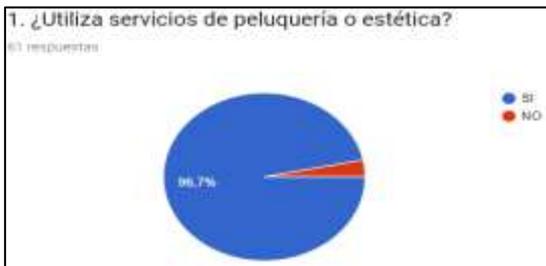
Anexo N° 1: Percepción de precios

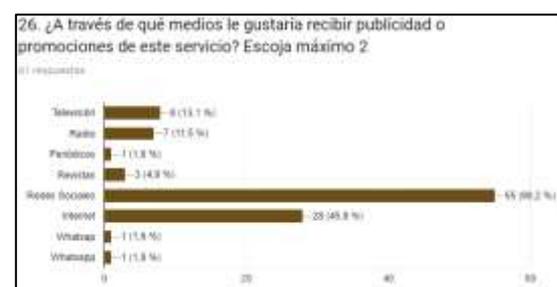
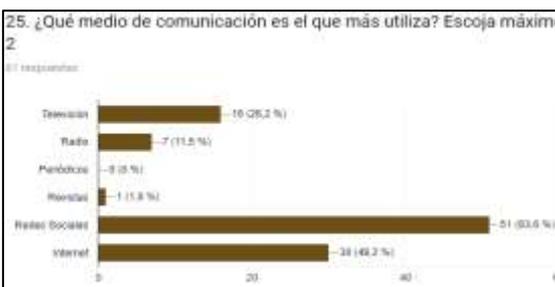
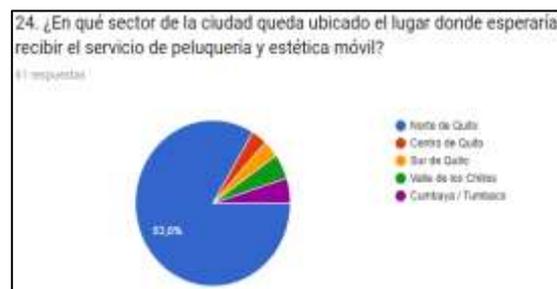
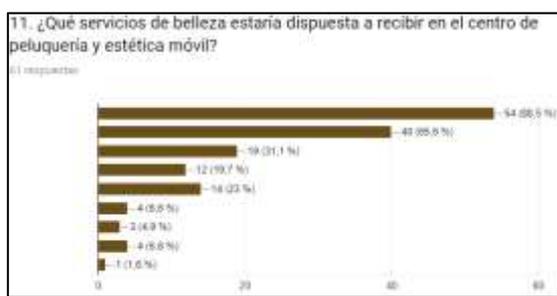
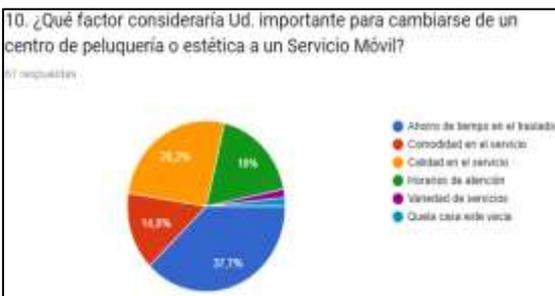
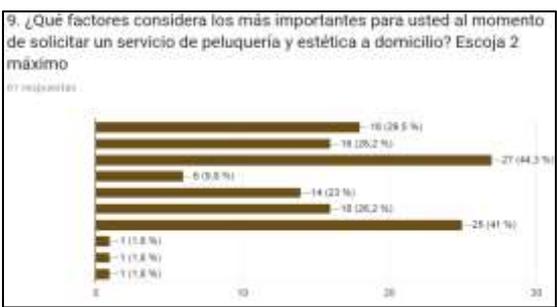
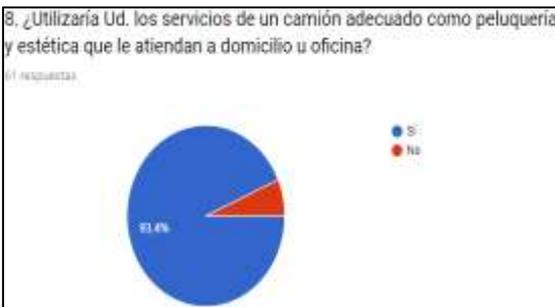
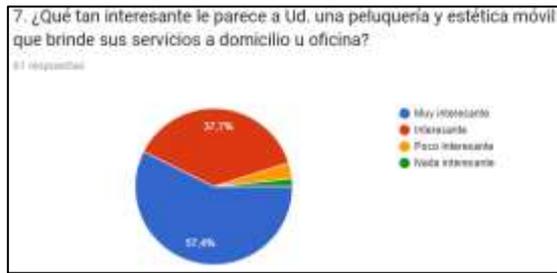
	BNC	BC	CC	CNC
12	60.00%			
13	18.50%	15.00%		
14	14.80%	37.80%		
15	6.70%	27.80%		
16		12.70%	15.60%	
17		6.40%	18.00%	14.00%
18			33.70%	12.00%
19			32.70%	30.00%
20				44.00%

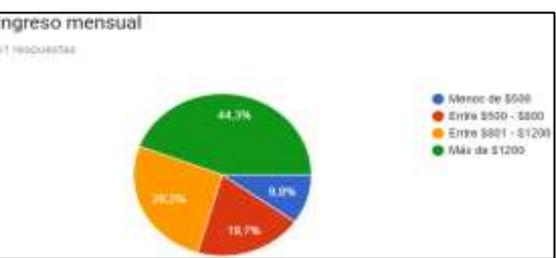
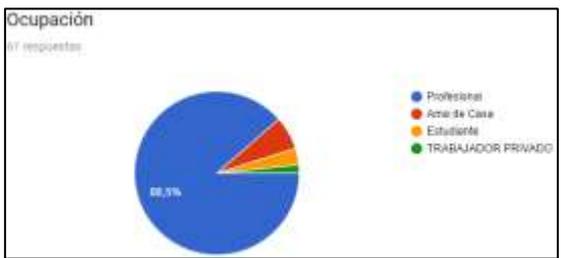
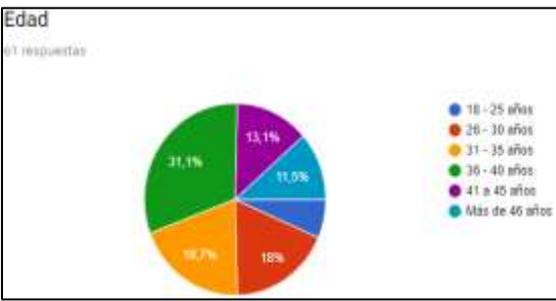
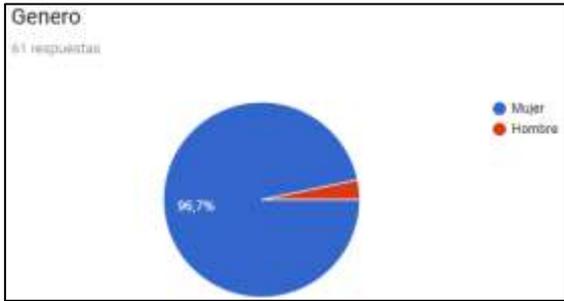
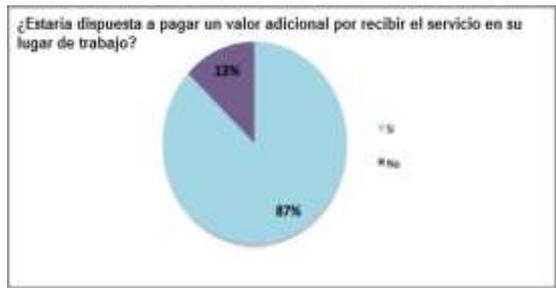
	BNC	BC	CC	CNC
12	100%	100%	0%	0%
13	40%	100%	0%	0%
14	22%	85%	0%	0%
15	7%	47%	0%	0%
16	0%	19%	16%	0%
17	0%	7%	34%	14%
18	0%	0%	67%	26%
19	0%	0%	100%	56%
20	0%	0%	100%	100%



Anexo N° 2: Detalles de la encuesta







Anexo N° 3: Matriz de correlación

	1. ¿Utiliza servicios de peluquería o estética?	2. ¿Cuáles son los servicios de peluquería o estética que usted utiliza?	3. ¿Con qué frecuencia asiste a un centro de peluquería o estética?	4. ¿Cuándo asiste a una peluquería o estética es común que tenga que esperar para que le atiendan?	5. ¿Cuál factor le atrae principalmente a una peluquería o estética? Escoge 2 máximo?	6. ¿Qué tan importante le parece a Ud. una peluquería y estética móvil de brindar sus servicios en su domicilio u oficina?	7. ¿Qué tan importante le parece a Ud. una peluquería y estética móvil de brindar sus servicios en su domicilio u oficina?	8. ¿Utiliza Ud. los servicios de un centro de peluquería o estética?	9. ¿Qué tan importante le parece a Ud. una peluquería y estética móvil de brindar sus servicios en su domicilio u oficina?	10. ¿Qué factor consideraría Ud. importante para cambiar de un centro de peluquería o estética a otro?	11. ¿Qué tan importante le parece a Ud. una peluquería y estética móvil de brindar sus servicios en su domicilio u oficina?	12. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de peluquería o estética en su lugar de trabajo?	13. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de peluquería o estética en su lugar de trabajo?	14. ¿En qué medida le gustaría recibir el servicio de peluquería o estética en su lugar de trabajo?	15. ¿En qué medida le gustaría recibir el servicio de peluquería o estética en su lugar de trabajo?	16. ¿A través de qué medio le gustaría recibir el servicio de peluquería o estética en su lugar de trabajo?	17. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al momento de utilizar este servicio?	Genero	Edad	Ocupación	Ingreso mensual		
1. ¿Utiliza servicios de peluquería o estética?	1																						
2. ¿Cuáles son los servicios de peluquería o estética que usted utiliza?	0.179381337	1																					
3. ¿Con qué frecuencia asiste a un centro de peluquería o estética?	-0.049540786	0.202770022	1																				
4. ¿Cuándo asiste a una peluquería o estética es común que tenga que esperar para que le atiendan?	-0.042295891	-0.259630775	-0.087207730	1																			
5. ¿Cuál factor le atrae principalmente a una peluquería o estética? Escoge 2 máximo?	0.063791801	0.008731889	-0.048211373	-0.438894938	1																		
6. ¿Qué tan importante le parece a Ud. una peluquería y estética móvil de brindar sus servicios en su domicilio u oficina?	-0.141958661	-0.107826243	0.138715473	0.35799851	0.041486226	1																	
7. ¿Qué tan importante le parece a Ud. una peluquería y estética móvil de brindar sus servicios en su domicilio u oficina?	-0.14383899	-0.140292029	-0.319426310	-0.434298427	-0.182066163	0.078954203	1																
8. ¿Utiliza Ud. los servicios de un centro de peluquería o estética?	-0.048620187	-0.122898488	-0.132200104	0.022104608	-0.053154384	0.170281177	0.414039338	1															
9. ¿Qué tan importante le parece a Ud. una peluquería y estética móvil de brindar sus servicios en su domicilio u oficina?	-0.198279116	0.088996643	-0.072991647	0.148200106	0.019037461	-0.168031618	0.038714943	-0.007910786	1														
10. ¿Qué factor consideraría Ud. importante para cambiar de un centro de peluquería o estética a otro?	-0.051366513	0.016695917	0.052023463	0.013342808	0.118776111	-0.108275487	0.119013889	-0.110871932	-0.136888852	1													
11. ¿Qué tan importante le parece a Ud. una peluquería y estética móvil de brindar sus servicios en su domicilio u oficina?	0.337388479	0.4719682	0.128914964	0.063027177	-0.128512162	-0.081212044	-0.106886850	0.187407759	-0.144493932	-0.143078034	1												
12. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de peluquería o estética en su lugar de trabajo?	0.111222733	0.365162527	0.618420376	0.015480586	-0.039195423	0.152027293	-0.162381381	-0.143057248	0.019186803	0.030244711	-0.100774227	1											
13. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de peluquería o estética en su lugar de trabajo?	-0.171378174	-0.286456414	-0.0158914	0.082884424	-0.188871517	0.082881159	0.148819508	-0.074667473	0.418881213	-0.167334864	-0.327688369	0.030213688	1										
14. ¿En qué medida le gustaría recibir el servicio de peluquería o estética en su lugar de trabajo?	0.023882925	0.14656488	0.042917088	0.038105843	0.033037042	-0.180073384	-0.253483859	0.107289646	-0.019132772	0.033334854	0.362899286	0.069171723	-0.094426856	-0.12718412	0.198088862	1							
15. ¿En qué medida le gustaría recibir el servicio de peluquería o estética en su lugar de trabajo?	0.024568027	-0.102321414	-0.014189738	-0.040732627	0.065300260	-0.191138209	-0.169811913	-0.185461759	0.011370307	-0.114041202	-0.085011152	-0.123596142	-0.126425259	-0.013219366	-0.182160276	1							
16. ¿A través de qué medio le gustaría recibir el servicio de peluquería o estética en su lugar de trabajo?	-0.013915453	-0.28579738	0.087788661	0.103027838	-0.163311115	0.176881324	-0.048841101	-0.145481191	-0.054758222	-0.046337219	-0.255505112	0.082624616	0.082888338	0.01387284	-0.285358335	0.574249717	1						
17. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al momento de utilizar este servicio?	-0.007901333	0.18494817	-0.362037480	-0.0087801	0.153585950	-0.143085951	-0.143828253	0.120219158	-0.240886918	-0.011793783	0.041014213	0.222807487	-0.178240044	0.150110202	-0.195926279	-0.028841489	0.265381316	0.209958491	1				
Genero	-0.044820759	-0.0905403	-0.32163376	-0.107422566	-0.039202058	-0.141958661	-0.14383899	-0.048629192	0.04854821	-0.119831984	-0.078943734	-0.222448468	-0.051810101	-0.121586135	-0.130271504	-0.07591311	0.020465602	-0.133762047	-0.169267996	1			
Edad	-0.014707732	0.019125484	0.081190883	0.08048424	0.033046026	0.042649195	-0.121486805	-0.202803405	-0.063843131	0.154191956	0.003245773	0.011893798	-0.028622874	-0.119750886	0.181388716	-0.159886482	0.114272205	0.103544487	-0.165135387	0.21471	1		
Ocupación	-0.058001479	-0.02265097	0.077285699	0.028338462	0.022828968	-0.130288658	0.02071426	0.084783887	0.095265152	-0.18037407	-0.128422981	-0.05840274	0.4622626	0.051119863	-0.03904334	0.02767395	-0.04885657	0.02424171	0.018935512	0.0584779	0.08	0.054779	1
Ingreso mensual	-0.037385687	-0.081101447	-0.361198868	0.088778884	-0.048721272	-0.117281321	-0.12727413	-0.181043862	0.071019794	0.04241289	-0.00078649	-0.235352399	-0.009695951	-0.131481158	-0.110385688	0.071242491	0.103547011	-0.089933307	-0.0122	-0.0944	-0.3688148	1	

Anexo N° 4: Tabla de costos de productos y servicios

SERVICIO/PRODUCTO	
CORTES	COSTO
MATERIA PRIMA	\$ 2.40
MANO DE OBRA	\$ 3.00
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$ 0.60
COSTO TOTAL SERVICIO	\$ 6.00

SERVICIO/PRODUCTO	
CEPILLADO	COSTO
MATERIA PRIMA	\$ 1.92
MANO DE OBRA	\$ 2.40
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$ 0.48
COSTO TOTAL SERVICIO	\$ 4.80

SERVICIO/PRODUCTO	
PEINADOS	COSTO
MATERIA PRIMA	\$ 3.20
MANO DE OBRA	\$ 4.00
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$ 0.80
COSTO TOTAL SERVICIO	\$ 8.00

SERVICIO/PRODUCTO	
TRATAMIENTO CAPILARES	COSTO
MATERIA PRIMA	\$ 4.00
MANO DE OBRA	\$ 5.00
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$ 1.00
COSTO TOTAL SERVICIO	\$ 10.00

SERVICIO/PRODUCTO	
MAQUILLAJE	COSTO
MATERIA PRIMA	\$ 4.00
MANO DE OBRA	\$ 5.00
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$ 1.00
COSTO TOTAL SERVICIO	\$ 10.00

SERVICIO/PRODUCTO	
TRATAMIENTOS FACIALES	COSTO
MATERIA PRIMA	\$ 4.80
MANO DE OBRA	\$ 6.00
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$ 1.20
COSTO TOTAL SERVICIO	\$ 12.00

SERVICIO/PRODUCTO	
DEPILACIONES	COSTO
MATERIA PRIMA	\$ 3.20
MANO DE OBRA	\$ 4.00
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$ 0.80
COSTO TOTAL SERVICIO	\$ 8.00

SERVICIO/PRODUCTO	
LIMPIEZAS FACIALES	COSTO
MATERIA PRIMA	\$ 6.40
MANO DE OBRA	\$ 8.00
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$ 1.60
COSTO TOTAL SERVICIO	\$ 16.00

SERVICIO/PRODUCTO	
MANICURA	COSTO
MATERIA PRIMA	\$ 2.40
MANO DE OBRA	\$ 3.00
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$ 0.60
COSTO TOTAL SERVICIO	\$ 6.00

SERVICIO/PRODUCTO	
PEDICURA	COSTO
MATERIA PRIMA	\$ 1.60
MANO DE OBRA	\$ 2.00
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$ 0.40
COSTO TOTAL SERVICIO	\$ 4.00

SERVICIO/PRODUCTO	
MASAJE EXPRÉS	COSTO
MATERIA PRIMA	\$ 2.40
MANO DE OBRA	\$ 3.00
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$ 0.60
COSTO TOTAL SERVICIO	\$ 6.00

SERVICIO/PRODUCTO	
SHAMPOO 350 ML	COSTO
MATERIA PRIMA	\$ 4.80
MANO DE OBRA	\$ 6.00
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$ 1.20
COSTO TOTAL SERVICIO	\$ 12.00

SERVICIO/PRODUCTO	
TRATAMIENTOS 15ml	COSTO
MATERIA PRIMA	\$ 3.20
MANO DE OBRA	\$ 4.00
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$ 0.80
COSTO TOTAL SERVICIO	\$ 8.00

SERVICIO/PRODUCTO	
MASCARILLAS 25ml	COSTO
MATERIA PRIMA	\$ 4.00
MANO DE OBRA	\$ 5.00
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$ 1.00
COSTO TOTAL SERVICIO	\$ 10.00

Anexo N° 5: Tablas de correlación investigación cualitativa

Pregunta 2 - 11

2. ¿Cuáles son los servicios de peluquería o estética que usted utiliza? y 11. ¿Qué servicios de belleza estaría dispuesta a recibir en el centro de peluquería y estética móvil?

Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total general
1	50.00%	5.00%	0.00%	3.33%	1.67%	6.67%	11.67%	0.00%	0.00%	78.33%
2	0.00%	1.67%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	6.67%	0.00%	0.00%	8.33%
3	0.00%	0.00%	1.67%	0.00%	0.00%	0.00%	1.67%	0.00%	0.00%	3.33%
4	1.67%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.67%
5	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.67%	0.00%	0.00%	0.00%	1.67%
6	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.67%	0.00%	1.67%	3.33%
7	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.67%	0.00%	1.67%
8	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.67%	0.00%	1.67%
Total general	51.67%	6.67%	1.67%	3.33%	1.67%	8.33%	23.33%	1.67%	1.67%	100.00%

Pregunta 3 - 12

3. ¿Con que frecuencia asiste a un centro de peluquería o estética? y 12. ¿Con que frecuencia utilizaría el centro de peluquería y estética móvil?

Etiquetas de fila	2	3	4	5	Total general
2	5.00%	3.33%	0.00%	3.33%	11.67%
3	0.00%	20.00%	5.00%	11.67%	36.67%
4	0.00%	3.33%	1.67%	3.33%	8.33%
5	0.00%	0.00%	0.00%	43.33%	43.33%
Total general	5.00%	26.67%	6.67%	61.67%	100.00%

Pregunta 4 - 5

4. ¿Cuándo asiste a una peluquería o estética es común que tenga que esperar para que le atiendan? y 5. ¿Qué factor limita principalmente su asistencia a centros de peluquería o estética?

Etiquetas de fila	1	2	3	4	Total general
1	1.67%	6.67%	8.33%	1.67%	18.33%
2	10.00%	25.00%	25.00%	1.67%	61.67%
3	1.67%	1.67%	0.00%	0.00%	3.33%
4	8.33%	8.33%	0.00%	0.00%	16.67%
Total general	21.67%	41.67%	33.33%	3.33%	100.00%

Pregunta 4 - 7

Correlación 4. ¿Cuándo asiste a una peluquería o estética es común que tenga que esperar para que le atiendan? y 7. ¿Qué tan interesante le parece a Ud. una peluquería y estética móvil que brinde sus servicios a domicilio u oficina?

Etiquetas de fila	1	2	3	4	Total general
1	20.00%	26.67%	8.33%	1.67%	56.67%
2	1.67%	13.33%	23.33%	0.00%	38.33%
3	0.00%	0.00%	1.67%	1.67%	3.33%
4	0.00%	1.67%	0.00%	0.00%	1.67%
Total general	21.67%	41.67%	33.33%	3.33%	100.00%

Pregunta 5 - 25

5. ¿Qué factor limita principalmente su asistencia a centros de peluquería o estética? y 25.¿Qué medio de comunicación es el que más utiliza? Escoja máximo 2

Etiquetas de fila	1	2	3	4	Total general
1	8.33%	16.67%	0.00%	1.67%	26.67%
2	0.00%	6.67%	1.67%	1.67%	10.00%
4	0.00%	0.00%	0.00%	1.67%	1.67%
5	10.00%	35.00%	0.00%	8.33%	53.33%
6	0.00%	3.33%	1.67%	3.33%	8.33%
Total general	18.33%	61.67%	3.33%	16.67%	100.00%

Pregunta 6 - 26

6. ¿Qué atributos Ud. valora más de una peluquería o estética, escoja 2 máximo? y 26.¿A través de qué medios le gustaría recibir publicidad o promociones de este servicio? Escoja máximo 2

Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	6	7	Total general
1	10.00%	1.67%	0.00%	0.00%	0.00%	1.67%	0.00%	13.33%
2	5.00%	1.67%	1.67%	0.00%	0.00%	1.67%	0.00%	10.00%
3	1.67%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.67%
4	5.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	5.00%
5	26.67%	11.67%	6.67%	3.33%	3.33%	13.33%	1.67%	66.67%
6	1.67%	1.67%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	3.33%
Total general	50.00%	16.67%	8.33%	3.33%	3.33%	16.67%	1.67%	100.00%

Pregunta 7 - 8

7. ¿Qué tan interesante le parece a Ud. una peluquería y estética móvil que brinde sus servicios a domicilio u oficina? y 8. ¿Utilizaría Ud. los servicios de un camión adecuado como peluquería y estética que le atiendan a domicilio u oficina?

Etiquetas de fila	1	2	3	4	Total general
1	55.00%	36.67%	1.67%	0.00%	93.33%
2	1.67%	1.67%	1.67%	1.67%	6.67%
Total general	56.67%	38.33%	3.33%	1.67%	100.00%

Pregunta 8 - 9

8. ¿Utilizaría Ud. los servicios de un camión adecuado como peluquería y estética que le atiendan a domicilio u oficina? y 9. ¿Qué factores considera los más importantes para usted al momento de solicitar un servicio de peluquería y estética a domicilio? Escoja 2 máximo

Etiquetas de fila	1	2	Total general
1	26.67%	1.67%	28.33%
2	21.67%	0.00%	21.67%
3	25.00%	1.67%	26.67%
4	5.00%	0.00%	5.00%
5	6.67%	1.67%	8.33%
6	8.33%	0.00%	8.33%
7	0.00%	1.67%	1.67%
Total general	93.33%	6.67%	100.00%

Pregunta 9 - 21

9. ¿Qué factores considera los más importantes para usted al momento de solicitar un servicio de peluquería y estética a domicilio? Escoja 2 máximo y 21. ¿Al hacer uso del servicio móvil de peluquería y estética como le gustaría que sea su forma de pago?

Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	6	7	Total general
1	20.00%	13.33%	10.00%	0.00%	1.67%	0.00%	1.67%	46.67%
2	5.00%	8.33%	11.67%	1.67%	6.67%	3.33%	0.00%	36.67%
3	3.33%	0.00%	5.00%	3.33%	0.00%	3.33%	0.00%	15.00%
4	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.67%	0.00%	1.67%
Total general	28.33%	21.67%	26.67%	5.00%	8.33%	8.33%	1.67%	100.00%

Pregunta 22 - 25

22. ¿De qué manera le gustaría poder contratar el servicio de peluquería y estética móvil? Escoja máximo 2 y 25. ¿Qué medio de comunicación es el que más utiliza? Escoja máximo 2

Etiquetas de fila	1	2	4	5	6	Total general
1	25.00%	8.33%	0.00%	26.67%	5.00%	65.00%
2	0.00%	0.00%	0.00%	1.67%	0.00%	1.67%
3	0.00%	1.67%	0.00%	6.67%	1.67%	10.00%
4	0.00%	0.00%	1.67%	6.67%	0.00%	8.33%
5	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.67%	3.33%
6	1.67%	0.00%	0.00%	8.33%	0.00%	10.00%
7	0.00%	0.00%	0.00%	1.67%	0.00%	1.67%
Total general	26.67%	10.00%	1.67%	53.33%	8.33%	100.00%

Anexo N° 6: Ingresos mensuales del 1er año por servicio/producto vendido

INGRESOS MENSUALES 1ER AÑO												
SERVICIO / PRODUCTOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
CORTES	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00	\$ 2,520.00
CEPILLADO	\$ 1,920.00	\$ 1,920.00	\$ 1,920.00	\$ 1,920.00	\$ 1,920.00	\$ 1,920.00	\$ 1,920.00	\$ 1,920.00	\$ 1,920.00	\$ 1,920.00	\$ 1,920.00	\$ 1,920.00
PEINADOS	\$ 2,560.00	\$ 2,560.00	\$ 2,560.00	\$ 2,560.00	\$ 2,560.00	\$ 2,560.00	\$ 2,560.00	\$ 2,560.00	\$ 2,560.00	\$ 2,560.00	\$ 2,560.00	\$ 2,560.00
TRATAMIENTO CAPILARES	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00
MAQUILLAJE	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
TRATAMIENTOS FACIALES	\$ 2,880.00	\$ 2,880.00	\$ 2,880.00	\$ 2,880.00	\$ 2,880.00	\$ 2,880.00	\$ 2,880.00	\$ 2,880.00	\$ 2,880.00	\$ 2,880.00	\$ 2,880.00	\$ 2,880.00
DEPILACIONES	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00
LIMPIEZAS FACIALES	\$ 3,840.00	\$ 3,840.00	\$ 3,840.00	\$ 3,840.00	\$ 3,840.00	\$ 3,840.00	\$ 3,840.00	\$ 3,840.00	\$ 3,840.00	\$ 3,840.00	\$ 3,840.00	\$ 3,840.00
MANICURA	\$ 2,280.00	\$ 2,280.00	\$ 2,280.00	\$ 2,280.00	\$ 2,280.00	\$ 2,280.00	\$ 2,280.00	\$ 2,280.00	\$ 2,280.00	\$ 2,280.00	\$ 2,280.00	\$ 2,280.00
PEDICURA	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
MASAJE EXPRES	\$ 1,260.00	\$ 1,260.00	\$ 1,260.00	\$ 1,260.00	\$ 1,260.00	\$ 1,260.00	\$ 1,260.00	\$ 1,260.00	\$ 1,260.00	\$ 1,260.00	\$ 1,260.00	\$ 1,260.00
SHAMPOO 350 ML	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
TRATAMIENTOS 15ml	\$ 640.00	\$ 640.00	\$ 640.00	\$ 640.00	\$ 640.00	\$ 640.00	\$ 640.00	\$ 640.00	\$ 640.00	\$ 640.00	\$ 640.00	\$ 640.00
MASCARILLAS 25ml	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
TOTAL VENTAS/INGRESOS	\$26,260.00											
TOTAL 1ER AÑO												\$315,120.00

Anexo N° 7: Costo Materia Prima mensual

Costo Materia Prima							
Materia prima directa - Producción de Servicios							
	Costo UNI	UNI Mensuales	UNI Sig. Mes	UNI MES TOTAL	Costo Inv Final	Costo por Servicio	Costo total de Insumo
Materia prima directa							
KITS CAPILARES					\$ 601.60		\$ 2,105.60
CORTES	2.40 Unid	168	67	235	\$ 161.28	\$ 564.48	
CEPILLADO	1.92 Unid	160	64	224	\$ 122.88	\$ 430.08	
PEINADOS	3.20 Unid	128	51	179	\$ 163.84	\$ 573.44	
TRATAMIENTO CAPILARES	4.00 Unid	96	38	134	\$ 153.60	\$ 537.60	
KITS FACIALES					\$ 619.52		\$ 2,168.32
MAQUILLAJE	4.00 Unid	80	32	112	\$ 128.00	\$ 448.00	
TRATAMIENTOS FACIALES	4.80 Unid	96	38	134	\$ 184.32	\$ 645.12	
DEPILACIONES	3.20 Unid	48	19	67	\$ 61.44	\$ 215.04	
LIMPIEZAS FACIALES	6.40 Unid	96	38	134	\$ 245.76	\$ 860.16	
KITS PIES/MANOS					\$ 222.72		\$ 779.52
MANICURA	2.40 Unid	152	61	213	\$ 145.92	\$ 510.72	
PEDICURA	1.60 Unid	120	48	168	\$ 76.80	\$ 268.80	
KITS MASAJES					\$ 80.64		\$ 282.24
MASAJES	2.40 Unid	84	34	118	\$ 80.64	\$ 282.24	
KITS PRODUCTOS					\$ 156.16		\$ 546.56
SHAMPOO 350 ML	4.80 Unid	20	8	28	\$ 38.40	\$ 134.40	
TRATAMIENTOS 15ml	3.20 Unid	32	13	45	\$ 40.96	\$ 143.36	
MASCARILLAS 25ml	4.00 Unid	48	19	67	\$ 76.80	\$ 268.80	
COSTO TOTAL KITS SERVICIOS							\$ 5,882.24

