



ESCUELA DE NEGOCIOS



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN
MÓVIL QUE CONECTE AL CONSUMIDOR CON EL PROFESIONAL
DE LA BELLEZA Y CUIDADO PERSONAL A DOMICILIO EN LA
CIUDAD DE QUITO.



AUTOR

LUCIA MARITZA CANO MORILLO

AÑO

2019



ESCUELA DE NEGOCIOS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN MÓVIL
QUE CONECTE AL CONSUMIDOR CON EL PROFESIONAL DE LA BELLEZA
Y CUIDADO PERSONAL A DOMICILIO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Magister en Mercadotecnia con Mención
en Gerencia de Marca

Profesor guía
MSc. Estuardo Xavier Romo Mosquera

Autora
Lucía Maritza Cano Morillo

Año
2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de Negocios para la creación de una Aplicación Móvil que conecte al consumidor con el profesional de la belleza y cuidado personal a domicilio en la ciudad de Quito, a través de reuniones periódicas con la estudiante Lucía Maritza Cano Morillo, en el semestre 201900, 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”

Estuardo Xavier Romo Mosquera
Magister en Administración de Empresas
CC. 1710548460

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Plan de Negocios para la creación de una Aplicación Móvil que conecte al consumidor con el profesional de la belleza y cuidado personal a domicilio en la ciudad de Quito, de la estudiante Lucía Maritza Cano Morillo, en el semestre 201900, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Santiago Adrian Arias Ron
Magister en Administración de Empresas
CC. 1711666170

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.”

Lucía Maritza Cano Morillo
CC. 0401444021

AGRADECIMIENTOS

Agradezco por este trabajo de Titulación a Dios por permitirme no decaer incluso en los momentos más difíciles.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de Titulación
a mis padres

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la viabilidad del desarrollo de una aplicación móvil para la prestación del servicio de belleza y cuidado personal a domicilio en la ciudad de Quito. Para dar cumplimiento a dicho objetivo se parió por el análisis del entorno externo, empleando para ello las herramientas PESTL y las 5 Fuerzas de Porter, evidenciando a través de las mismas las oportunidades existentes en el mercado para el modelo de negocio propuesto, las cuales permiten la mitigación de las amenazas existentes. Posteriormente, se realiza el estudio de mercado aplicando encuestas al público objetivo del proyecto, de la cual se evidenció su interés en la aplicación; así también se realizaron entrevistas a propietarias de salones de belleza en el DMQ, a fin de conocer más detalladamente el mercado y los gustos y preferencias de los consumidores. En base a esta información, se procedió a realizar el estudio técnico y el plan de marketing para el negocio denominado LUNA CRECIENTE. Finalmente, se realiza la evaluación financiera, obteniéndose que el proyecto es viable y rentable con un VAN de \$5.592,87 y una TIR de 31,31%; siendo el periodo de recuperación de la inversión del proyecto de 4 años, 10 meses y 6 días, aproximadamente.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the feasibility of developing a mobile application for the provision of beauty and personal care services at home in the city of Quito. To comply with this objective, the analysis of the external environment was carried out, using PESTL tool and Porter's 5 Forces, demonstrating through them the existing opportunities in the market for the proposed business model, which allow mitigation of existing threats. Subsequently, the market study is carried out by applying surveys to the target audience of the project, which showed their interest in the application; In this way, interviews were also carried out with owners of beauty salons in the DMQ, in order to learn more about the market and the tastes and preferences of consumers. Based on this information, we proceeded to carry out the technical study and the marketing plan for the business called LUNA CRECIENTE. Finally, the financial evaluation is carried out, obtaining that the project is viable and profitable with a NPV of \$ 5,592.87 and an IRR of 31.31%; being the period of recovery of the investment of the project of 4 years, 10 months and 6 days, approximately.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
1. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	3
1.1 La Industria	3
1.2 Análisis PESTL.....	3
1.2.1 Factor Político y Legal	3
1.2.2 Factor Económico.....	4
1.2.3 Factor Social.....	4
1.2.4 Factor Tecnológico	5
1.3 Las 5 fuerzas de Porter	5
1.3.1 Amenaza de nuevos participantes.....	5
1.3.2 Poder de negociación de los clientes	6
1.3.3 Poder de negociación de los proveedores.....	6
1.3.4 Amenaza de productos sustitutos.....	7
1.3.5 Rivalidad entre los competidores.....	7
1.4 Idea y Modelo de Negocio.....	7
1.5 Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento	8
1.6 Matriz EFE	9
1.7 Análisis FODA.....	10
1.8 Matriz de estrategias FODA	12
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	13
2.1 Justificación.....	13
2.2 Objetivo de la investigación.....	13
2.3 Segmentación de mercado.....	13
2.4 Fuentes de información	14
2.4.1 Entrevistas	14
2.4.1.1 Resultados entrevista.....	14
2.4.2 Encuestas.....	16
2.4.2.1 Resultados encuesta.....	16

2.5	Conclusiones.....	26
3.	PLAN DE OPERACIONES	27
3.1	Estrategia de operaciones.....	27
3.2	Proceso de operación.....	28
3.2.1	Aplicativo móvil (App)	29
3.2.1.1	Aplicación Clientes.....	30
3.2.1.2	Aplicación Prestadores de servicio	31
3.3	Requerimiento de equipos.....	36
3.4	Requerimiento de equipo de trabajo.....	36
3.5	Localización geográfica	37
3.6	Instalaciones	38
3.7	Aspectos Regulatorios y legales.....	39
4.	PLAN DE MARKETING	40
4.1	Desarrollo de marca	40
4.1.1	Misión	40
4.1.2	Visión.....	40
4.1.3	Propuesta de valor.....	40
4.1.4	La marca.....	41
4.1.4.1	Raíces.....	41
4.1.4.2	Ambiente Competitivo	41
4.1.4.3	Target.....	42
4.1.4.4	Insight	43
4.1.4.5	Beneficios.....	43
4.1.4.6	Valores, Creencia y Personalidad	44
4.1.4.7	Razones para creer.....	44
4.1.4.8	Discriminador	44
4.1.4.9	Concepto y Esencia	45
4.2	Estrategia de posicionamiento.....	46
4.3	Marketing Mix.....	46
4.3.1	Servicio.....	46

4.3.1.1	Tácticas de ventas	48
4.3.1.2	Políticas de servicio y garantía.....	49
4.3.2	Precio	50
4.3.2.1	Políticas de precios	51
4.3.3	Plaza.....	51
4.3.4	Promoción y Publicidad	52
4.3.4.1	Ecosistema Digital.....	58
5.	PLAN FINANCIERO.....	59
5.1	Inversión Inicial.....	59
5.2	Proyección de Ingresos	59
5.3	Proyección de costos y gastos	61
5.4	Balance de Situación.....	62
5.5	Proyección Estado de Pérdidas y Ganancias	63
5.6	Flujo de efectivo	64
5.7	VAN y TIR	64
5.8	Periodo de Recuperación de la Inversión	65
5.9	Punto de Equilibrio	66
5.10	Índices Financieros	66
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	68
6.1	Conclusiones.....	68
6.2	Recomendaciones.....	69
	REFERENCIAS.....	70
	ANEXOS	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Matriz de Ansoff.....	8
Figura 2.	Sexo	16
Figura 3.	Edad	17
Figura 4.	Frecuencia de consumo	18
Figura 5.	Promedio consumo.....	19
Figura 6.	Servicios que requiere	20
Figura 7.	Características del servicio de preferencia	21
Figura 8.	Interés en el negocio propuesto.....	22
Figura 9.	Preferencia canal de venta	23
Figura 10.	Medios de publicidad de preferencia	24
Figura 11.	Promociones preferidas.....	25
Figura 12.	Proceso de operaciones	28
Figura 13.	Imagen referencial app Cliente.....	31
Figura 14.	Imagen referencial página web registro profesionales.....	33
Figura 15.	Imagen referencial app para profesionales.....	35
Figura 16.	Ubicación de la empresa	38
Figura 17.	Referencial distribución instalaciones.....	38
Figura 18.	Logotipo.....	45
Figura 19.	Brand Key Visión	46
Figura 20.	Estrategia de distribución	51
Figura 21.	Página web Inicio.....	53
Figura 22.	Página web Ingreso	54
Figura 23.	Publicidad en cines.....	55
Figura 24.	Fan page Facebook.....	55
Figura 25.	Fan page Twitter.....	56
Figura 26.	Twitter Luna Creciente.....	57
Figura 27.	Ecosistema digital.....	58
Figura 28.	Punto de equilibrio año 1	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Matriz EFE	9
Tabla 2.	Matriz FODA	11
Tabla 3.	Matriz FODA	12
Tabla 4.	Segmentación Geográfica	13
Tabla 5.	Segmentación Demográfica	13
Tabla 6.	Segmentación Psicográfica	14
Tabla 7.	Muebles y enseres.....	36
Tabla 8.	Equipo de cómputo.....	36
Tabla 9.	Personal requerido	37
Tabla 10.	Demanda servicios	48
Tabla 11.	Precio servicios.....	50
Tabla 12.	Gasto en promoción y publicidad.....	58
Tabla 13.	Inversión Inicial	59
Tabla 14.	Ingresos proyectados	59
Tabla 15.	Costos y gastos proyectados.....	61
Tabla 16.	Estado de Situación.....	62
Tabla 17.	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	63
Tabla 18.	Flujo de efectivo.....	64
Tabla 19.	WACC.....	64
Tabla 20.	VAN Y TIR	65
Tabla 21.	PRI.....	65
Tabla 22.	Punto de Equilibrio.....	66

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el rápido desarrollo de las TICs y de la penetración del internet a nivel mundial, ha generado un aumento del uso y la creación de aplicaciones móviles de todo tipo, por ejemplo, para el pedido de comida, de servicio de taxis, de aprendizaje, de protección del hogar, de salud, del sector financiero, juegos, entre otros tipos. De modo que se han ido insertando en las actividades diarias de las personas, permitiéndoles ahorrar tiempo, del cual no siempre disponen debido al ajetreado ritmo de vida de los individuos desprendido del mundo globalizado de hoy en día.

Considerando que las aplicaciones móviles se han introducido para facilitarle la vida a las personas, el presente proyecto tiene como objetivo el desarrollo de una *app* que conecte a profesionales de la belleza con personas que busquen el servicio de belleza y cuidado personal, pero a domicilio. En horarios previamente pactados, conociendo de antemano el costo del servicio, brindado por profesionales con experiencia y empleando productos de alta calidad y equipos de última tecnología y propios para la actividad.

Para determinar la viabilidad del lanzamiento al mercado de dicha aplicación, se realiza un análisis económico, político, legal, social, tecnológico del entorno externo del sector de la belleza en el Ecuador, así como un estudio de mercado dirigido a un segmento de mercado comprendido por hombres y mujeres de 18 a 45 años de edad, pertenecientes a la clase media, media alta y alta ubicados en la ciudad de Quito, de quienes se busca conocer los gustos y preferencias para este tipo de servicio. Así como conocerlos, desde la experiencia de propietarias de salones de belleza. Además, de establecer la aceptación del uso de la aplicación por parte del público objetivo, y en base a la información proporcionada definir estrategias que permiten atraer a los clientes.

El presente documento se encuentra compuesto de cinco capítulos. En el Capítulo 1, se presenta el análisis de la industria, empleando para ello el análisis PESTL, las 5 Fuerzas de Porter y el análisis FODA, así como el establecimiento de las estrategias FODA. En el Capítulo 2, se realiza la investigación de

mercado, donde se presenta la segmentación de mercado y los resultados de las entrevistas y encuestas aplicadas. En el Capítulo 3, se desarrolla el Plan de Operaciones, definiéndose las estrategias y procesos de operación, los requerimientos de equipos y de personal, la localización geográfica y los aspectos regulatorias de la empresa. En el Capítulo 4, se establece el Plan de Marketing, con las respectivas estrategias de producto, precio, plaza y promoción, así como la filosofía empresarial y las políticas de la empresa LUNA CRECIENTE. Finalmente, en el Capítulo 5, se lleva a cabo el Plan Financiero, donde se define la inversión inicial requerida, la proyección de ingresos y gastos, se presentan los estados financieros de la organización y los criterios de valoración del proyecto.

1. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

1.1 La Industria

El presente proyecto propone la creación de una aplicación móvil que conecte al consumidor con el profesional de la belleza y cuidado personal a domicilio en la ciudad de Quito DM, dicho proyecto se enmarca en la industria de servicios, misma que de acuerdo al código CIIU 4.0 correspondiente a la Clasificación Nacional de Actividades Económicas para el Ecuador propuesto por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2012) se encuentra codificada como J6201.01.

1.2 Análisis PESTL

1.2.1 Factor Político y Legal

La industria de las aplicaciones móviles, a la que pertenece este proyecto, no cuenta con una legislación particular que la norme. Por tanto, las empresas de este sector se encuentran sujetas a la Ley de Compañías, y siendo controladas por la Superintendencia de Compañías. La ley de Régimen Tributario Interno, siendo el órgano rector el Servicio de Rentas Internas, a quien, dependiendo el tipo de contribuyente deben realizar sus respectivas declaraciones de impuestos. Por otro lado, el gobierno apoya a los nuevos emprendimientos, otorgando financiamiento de bajo costo, así como capacitación.

Además, al tratarse de la creación de un programa de ordenador (software), que de acuerdo con la Ley de Propiedad Intelectual (2015) se define como:

Toda secuencia de instrucciones o indicaciones destinadas a ser utilizadas, directo o indirectamente, en un dispositivo de lectura automatizada, ordenador, o aparato electrónico o similar con capacidad de procesar información, para la realización de una función o tarea, u obtención de un resultado determinado, cualquiera que fuere su forma de expresión o fijación. El programa de ordenador comprende también la documentación preparatoria, planes y diseños, la documentación técnica, y los manuales de uso (p. 5).

Es objeto de la protección del derecho de autor, tal como se menciona en el art. 8, numeral k) y art. 28 de la misma ley, donde se manifiesta lo siguiente:

Los programas de ordenador se consideran obras literarias y se protegen como tales. Dicha protección se otorga independientemente de que hayan sido incorporados en un ordenador y cualquiera sea la forma en que estén expresados, ya sea en forma legible por el hombre (código fuente) o en forma legible por máquina (código objeto), ya sean programas operativos y programas aplicativos, incluyendo diagramas de flujo, planos, manuales de uso, y en general, aquellos elementos que conformen la estructura, secuencia y organización del programa (p. 13).

Esta es una oportunidad para la industria, ya que brinda reglas claras para una competencia leal. Así como protección a la propiedad intelectual, impidiendo la copia del modelo de negocio.

1.2.2 Factor Económico

Durante el 2018 el PIB del Ecuador presentó una variación interanual del 0.9% con respecto al 2017, donde el VAB no petrolero registró una tasa de crecimiento 0.06%.

La variación anual de precios general fue del 0.23% durante 2018, mientras que la de los bienes y servicios diversos registro una inflación de 1.63% (BCE, 2018).

1.2.3 Factor Social

En el Ecuador, el empleo adecuado en 2018 fue del 48,8%, el subempleo del 17,9% y el desempleo del 5,2%. En el sector de las otras actividades de servicio se encuentra laborando el 2,64% de la PEA con empleo, cifra que se redujo con respecto al 2017 (3,05%) (BCE, 2018).

De acuerdo con Maldonado (2016) de cada 100 ecuatorianos 98 acuden al menos 1 vez al mes a una peluquería, gastando entre \$10 y \$200, siendo las mujeres la que más gastan y acuden con mayor frecuencia. Además de los servicios tradicionales como cortes de cabello, tinturados, peinados y arreglo de uñas, los clientes también solicitan tratamientos capilares, limpiezas faciales, mascarillas hidratantes, entre otros similares.

Según datos del INEC (2013) el gastos de consumo mensual de los ecuatorianos en bienes y servicios diversos es del 9,9%, de 236.381.628 dólares. En el área urbana, el gasto de consumo mensual de este rubro es de \$72.

Este factor es una oportunidad para las empresas del sector, debido a que el gasto en los servicios que ofertan es alto.

1.2.4 Factor Tecnológico

Actualmente, cada país y en este caso puntual el Ecuador se preocupa actualmente de mantenerse a la vanguardia en cuanto a TICS ya que sabe que con el desarrollo de este factor puede llegar a mucha gente y puede dar a conocer productos o servicios, tal es el caso del desarrollo de aplicaciones móviles las mismas que promueven el emprendimiento en el desarrollo de software para potenciar el desarrollo tecnológico. En la actualidad las empresas del sector de las actividades de peluquería, profesionales independientes de la belleza y del cuidado personal necesitan emplear la tecnología a su favor, la mayoría de sus herramientas y equipos que emplean son eléctricos y de alta tecnología. Así mismo, necesitan hacer uso de sistemas de cobros altamente tecnificados (Expo beauty magazine, 2019). Además, tener a su favor, las TICS les permite promocionarse y pueden emplear el desarrollo de aplicativos móviles para contactar con sus clientes, ofrecerles reservas de lo que requieren, emitir recordatorios, entre otros beneficios (Appnet, 2019).

1.3 Las 5 fuerzas de Porter

1.3.1 Amenaza de nuevos participantes

La amenaza de nuevos participantes en la industria es alta, debido a que no existen barreras de entrada para el ingreso de nuevas organizaciones con aplicaciones nuevas e innovadoras, la inversión requerida para dar inicio en este tipo de negocios es alta y los competidores actuales no logran cubrir la demanda actual.

1.3.2 Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es alto, ya que, las nuevas tendencias de los consumidores en la actualidad han hecho que las nuevas generaciones estén obsesionadas por el uso de Smartphone y el uso de aplicaciones móviles, convirtiéndolos en expertos del uso de tecnología, creando más adeptos a participar en comunidad haciendo que el usuario comparta su experiencia y forme parte activa de la experiencia de cada usuario participante con ideas y comentarios sencillos. El uso de esta tendencia crea una comunicación directa entre el producto o servicio ofertado y el consumidor y podemos decir que los hogares ecuatorianos están inmersos en el comercio electrónico, en las redes sociales siendo una realidad latente que permite a las empresas conocer el mercado y conocer los gustos del consumidor.

Y como no, nombrar el poder de la mujer en el mercado laboral, en la actualidad contamos con líderes empresariales, académicas reconocidas, ejecutivas de negocios, emprendedoras, innovadoras, valiosas mujeres que con su conocimiento aportan y forman parte activa del desempeño y desarrollo empresarial con un alto poder de negociación.

1.3.3 Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que las organizaciones que trabajan en la creación de las aplicaciones móviles para Smartphone en el Ecuador son de reciente creación, siendo complicado para los nuevos emprendedores encontrar empresas con excelente perfil técnico y que garanticen perfeccionamiento al momento de ofrecer un servicio a través de una app, generando reacciones adversas en quienes van a usar la aplicación. Además, en el país son muchos los profesionales de la belleza y cuidado personal, quienes ofertan sus servicios, y estos cada día van en aumento, reflejándose en la creación de varios institutos dedicados a su formación.

1.3.4 Amenaza de productos sustitutos

Los sustitutos de los servicios que ofrecen las empresas del ramo son los que realizan las personas en su hogar de manera casera, es decir, no acuden a un centro de belleza a peinarse, maquillarse o pintarse las uñas, sino que optan por hacerlos en sus casas, ellos mismos, por otra persona de la familia que tiene algún conocimiento al respecto, o simplemente siguiendo las instrucciones de los productos, o viendo tutoriales en las redes sociales.

1.3.5 Rivalidad entre los competidores

En el Ecuador no existe al momento una competencia alta de aplicaciones móviles que ofrezcan llevar el servicio de un profesional de la belleza a domicilio, pero si podemos poner atención a toda la competencia indirecta que nuestra app puede tener, y una de ellas es la competencia clásica que están enfocados en cubrir casi la misma necesidad como son los salones de belleza que en el Ecuador, existiendo aproximadamente 13.000 salones de belleza, a donde los clientes acuden a peinarse, pintarse las uñas, realizarse pedicura, maquillarse, colocarse extensiones, adquirir productos capitales, fáciles o corporales. Las empresas actualmente han adoptado una decoración moderna y lineal, ofrecen a sus clientes café o té (Maldonado, 2016). Además, a esta se suman los trabajos de belleza caseros y los servicios que realizan los profesionales de belleza en domicilio sin el uso de una app, sino por una red de contactos y referidos. Por tanto, la rivalidad es alta.

1.4 Idea y Modelo de Negocio

La idea de negocio es la creación de una aplicación móvil que conecte al consumidor con el profesional de la belleza y cuidado personal a domicilio en la ciudad de Quito.

La empresa no contará con un local comercial físico, funcionará exclusivamente a través de la plataforma virtual (la aplicación móvil) donde los clientes realizarán la reserva de su cita, así como la elección de los servicios requeridos durante su

cita, de modo que el asesor que se acerque hacia el domicilio del cliente pueda llevar los materiales e insumos necesarios para brindar el servicio al cliente, así como programar el número de citas al día que se pueden atender.

Las reservas de las citas y del servicio se realizarán exclusivamente a través del aplicativo móvil. El cobro del o los servicios se realizarán por medio de la aplicación, teniendo los clientes que registrar la modalidad de pago sea efectivo, su tarjeta de crédito o débito para la que se genere el cobro y se agende la cita.

El asesor que se acerque al domicilio realizará los servicios contratados por el cliente a través de la aplicación. Se encontrará autorizado para realizar trabajos extras siempre y cuando el profesional disponga del tiempo, disponga de los materiales necesarios, y el cliente registre su nuevo pedido o servicio en la app.

1.5 Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento

Para establecer la estrategia adecuada para ingresar al mercado y crecimiento se ha considerado el esquema de Igor Ansoff, la cual clasifica las estrategias en función del producto ofertado (nuevo o actual) y del mercado sobre el que actúa (nuevo o actual).

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

Figura 1. Matriz de Ansoff. Tomado de (Jong, 2010)

El servicio a ofrecerse es uno existente, siendo este el servicio de belleza y cuidado personal a domicilio, y así como el mercado, siendo la diferencia el uso de una aplicación móvil para el contacto entre el consumidor y el profesional. Por tanto, la estrategia de ingreso al mercado y crecimiento a aplicarse será la de penetración de mercado.

Esta estrategia supone la mejora del servicio, que implica la entrega de un servicio de excelencia y de calidad a precios accesibles al consumidor.

Este es el caso de la nueva empresa a crearse, ya que se busca ofrecer un servicio superior al actual, siendo la mejora realizada el hecho de que los clientes no tienen que trasladarse hacia el local de la organización, sino que el servicio se realiza en la comodidad de su domicilio, en un horario flexible para los clientes.

1.6 Matriz EFE

Con base en la información recolectada por medio del análisis del entorno externo, a continuación, se comparten los resultados consolidados en la matriz EFE.

Tabla 1.
Matriz EFE

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN TOTAL
OPORTUNIDADES			
Disminución de la inflación	0,1	3	0,30
Alto gasto en los servicios	0,14	4	0,56
Acceso a herramientas y tecnología de punta	0,14	4	0,56
Acceso a financiamiento de bajo costo	0,1	3	0,30
Alto poder de negociación de los clientes	0,1	3	0,30
Existen pocos proveedores	0,12	4	0,48
AMENAZAS			

Baja tasa de crecimiento de la industria	0,1	3	0,30
Dependen de otras industrias	0,08	4	0,32
Servicios sustitutos de bajo costo	0,12	4	0,48
TOTAL	1		3,60

Como se puede observar en la tabla anterior, se establece que las oportunidades (2.5) que ofrece la industria son mayores a sus amenazas (1.1), de modo que deberá aprovecharlas para minimizar los efectos no deseados. Las principales oportunidades son el alto gasto de los ecuatorianos en los servicios de la industria y el acceso a herramientas y tecnología de punta. En tanto que la amenaza más relevante son los servicios sustitutos de bajo costo, siendo estos los servicios que se auto realizan o aplican las personas en sus hogares o por parte de una persona que no tiene conocimiento.

1.7 Análisis FODA

Con base en la evaluación de los factores internos y externos del presente proyecto planteado, a continuación, se presenta el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio a crearse.

Tabla 2.
Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Nueva modalidad de servicio</p> <p>El servicio se ofrece a domicilio</p> <p>Precios relacionados con el servicio a ofrecer</p> <p>Estricto proceso de selección de profesionales</p> <p>Cumplimiento de la Política de calidad para garantizar el servicio</p>	<p>Crecer como emprendedores</p> <p>Alto consumo de los servicios de la empresa</p> <p>Convertirse en una nueva fuerza de venta</p> <p>Acceso a herramientas de última tecnología</p> <p>Acceso a financiamiento a bajo costo</p> <p>Penetración de Smartphone</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Poco conocimiento del sector</p> <p>Inexperiencia en negocios similares</p>	<p>La industria depende de otros sectores que encarecen los precios de los servicios</p> <p>Las personas optan por realizar los servicios de la empresa en casa</p> <p>Pocas empresas en el Ecuador que ofrecen el desarrollo de una app garantizando el buen funcionamiento de la misma</p>

1.8 Matriz de estrategias FODA

Tabla 3.
Matriz FODA

	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>Crecer como emprendedores</p> <p>Alto consumo de los servicios de la empresa</p> <p>Convertirse en una nueva fuerza de venta</p> <p>Penetración de Smartphone</p> <p>Acceso a herramientas de última tecnología</p> <p>Acceso a financiamiento a bajo costo</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>La industria depende de otros sectores que encarecen los precios de los servicios</p> <p>Las personas optan por realizar los servicios de la empresa en casa</p> <p>Pocas empresas en el Ecuador que ofrecen el desarrollo de una APP garantizando el buen funcionamiento de la misma</p>
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>Nueva modalidad de servicio</p> <p>El servicio se ofrece a domicilio</p> <p>Precios relacionados con el servicio a ofrecer</p> <p>Estricto proceso de selección de profesionales</p> <p>Cumplimiento de la Política de calidad para garantizar el servicio</p>	<p style="text-align: center;">FO</p> <p>Aprovechar la penetración de Smartphone en esta nueva generación para crecer como emprendedores conectando usuarios con los profesionales de la belleza, ofreciendo un servicio de calidad</p>	<p style="text-align: center;">FA</p> <p>Estudiar la industria y factores por los que las personas optarían por descargar la app y contratar servicios a domicilio, ofreciendo precios acordes y accesibles al consumidor</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>Poco conocimiento del sector</p> <p>Inexperiencia en negocios similares</p>	<p style="text-align: center;">DO</p> <p>Definir las estrategias claves, investigando el mercado para evitar costos innecesarios y convertir a la empresa en una nueva fuerza de venta a través del uso de una aplicación móvil</p>	<p style="text-align: center;">DA</p> <p>Garantizar que los profesionales de la belleza que se inscriban en la plataforma den un servicio personalizado, de alta calidad, cuya experiencia esté en el ámbito de la belleza y cuidado personal esté garantizada</p>

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Justificación

La investigación de mercado se realiza a fin de conocer los gustos y preferencias de las personas que buscan los servicios de un profesional de la belleza y cuidado personal a domicilio en la ciudad de Quito, de modo de que la empresa a crearse satisfaga, a través de la creación de la aplicación móvil, las necesidades de este público, ofreciéndoles un servicio con determinadas cualidades, a un precio acorde a su presupuesto y realizando la publicidad por los medios más atractivos para el segmento de mercado al que se apunta.

2.2 Objetivo de la investigación

La investigación de mercado tiene como fin conocer los gustos y preferencias del público objetivo respecto al servicio, precio, plaza y promoción y publicidad.

2.3 Segmentación de mercado

A continuación, se presenta la segmentación de mercado del presente estudio, a fin de determinar el público objetivo del presente proyecto.

Tabla 4.
Segmentación Geográfica

Población de Pichincha	2.576.287
Población de Quito	1.607.734
Población urbana de Quito (78,3%)	1.258.856

Adaptado de: (INEC, 2010)

Tabla 5.
Segmentación Demográfica

Hombres y mujeres del área urbana de Quito	1.258.856
Hombres y mujeres de 18 a 45 años (61,3%)	771.679
Hombres y mujeres de estrato social A,	283.978

B, C y C+ (36,8)	
------------------	--

Adaptado de: (INEC, 2010)

Tabla 6.

Segmentación Psicográfica

Estilo de vida	Moderno, Vida social activa, Trabajador
Valores	Trabajador, Honesto
Personalidad	Extrovertida, Elegante, Glamurosa

2.4 Fuentes de información

La información se obtuvo a través de fuentes primarias, empleando la entrevista y encuesta como técnicas de investigación.

2.4.1 Entrevistas

Se realizaron dos entrevistas, una a una propietaria de una peluquería ubicada en el sector norte de la ciudad de Quito, y otra a un cliente de este establecimiento. En el Anexo 1 se presentan los cuestionarios aplicados.

2.4.1.1 Resultados entrevista

En la encuesta realizada a la propietaria de una peluquería en la ciudad de Quito, la mujer manifestó que su negocio lleva en el mercado cerca de 3 años, actualmente cuenta con clientela fija, la cual se la ha ido ganando ofreciendo un servicio diferenciado a sus clientes, ya que existe mucha competencia, sobre todo de peluquerías de extranjeros, quienes ofrecen los servicios a precios más económicos, aunque sus productos no son siempre los mejores. Para atraer a los clientes hacia su negocio recurrió a publicidad más llamativa y promociones, como cortes de cabello 2x1 en fechas conmemorativas, como el día de la Mujer, de la Madre y del Padre. Además, de siempre indicar a sus clientes las características de los productos que utiliza para el tinturado, alisado, planchado, pintado de uñas, entre otros. A fin de que conozcan que a veces “lo barato sale caro”, ya que un producto de mala calidad puede dañar el cuero cabelludo, la

piel, reseca las manos, genera problemas de caspa, entre otros. Además, su local tiene un estilo moderno, empleando colores como el negro y el blanco, ya que busca que los hombres sientan que es también un espacio diseñado y pensado en ellos, esto considerando que las barberías han ido quitando clientela. En cuanto a los precios, manifestó que estos varían de acuerdo al tipo de servicio, pero generalmente los hombres en promedio gastan entre 5 y 7 dólares. Las mujeres entre 5 y 20 dólares, ya que se realizan corte de cabello, planchado, y pintado de uñas. Los hombres comúnmente se realizan el corte de cabello y el arreglo de la barba. Los días que recibe más clientes son los jueves, viernes, sábados y domingos y en la noche, desde las 4 de la tarde hasta las 9 de la noche.

Al realizar la entrevista a la cliente de la peluquería indicó que los servicios que más adquiere en el centro de belleza es el corte de cabello, pintado y alisado, así como el manicure y pedicura, acercándose por los primeros cada dos meses y por el pintado de uñas cada 15 días. El cliente gasta en promedio mensualmente entre 20 y 70 dólares. Menciona que lo que más le gusta del establecimiento de belleza es la atención de su propietaria, quien siempre la trata muy amablemente, le ofrece café o té mientras espera, usa productos de buena calidad que garantizan un buen trabajo. Por lo que recomienda a sus amigas y familiares acudir a este local, ya que en ocasiones anteriores tuvo una mala experiencia, por dejar que una amiga le tinte el cabello, ya que se lo quemó. Desde entonces deja ese trabajo en manos de expertos. Acude con mayor frecuencia a la peluquería los días viernes o el fin de semana, en horario de la noche, alrededor de las 7 de la noche que vuelve del trabajo. Indicó además que le gustaría poder agendar su cita previamente, para no tener que esperar, así como que su peluquera de confianza la visite en la comodidad de su casa, para no tener que salir, así como que cuando tenga eventos especiales no tener que trasladarse a la peluquería y luego a la casa, ya que implica mucho tiempo, y a veces se requiere esperar.

2.4.2 Encuestas

La muestra para la toma de encuestas se calculó a través de un muestreo probabilístico aleatorio simple, aplicando la fórmula para muestras finitas, considerando como población a las 283.978 personas de la segmentación de mercado.

En el Anexo 2 se presenta el cuestionario de encuesta aplicado a las 384 personas de la muestra del mercado objetivo del presente proyecto.

2.4.2.1 Resultados encuesta

DATOS DEMOGRÁFICOS

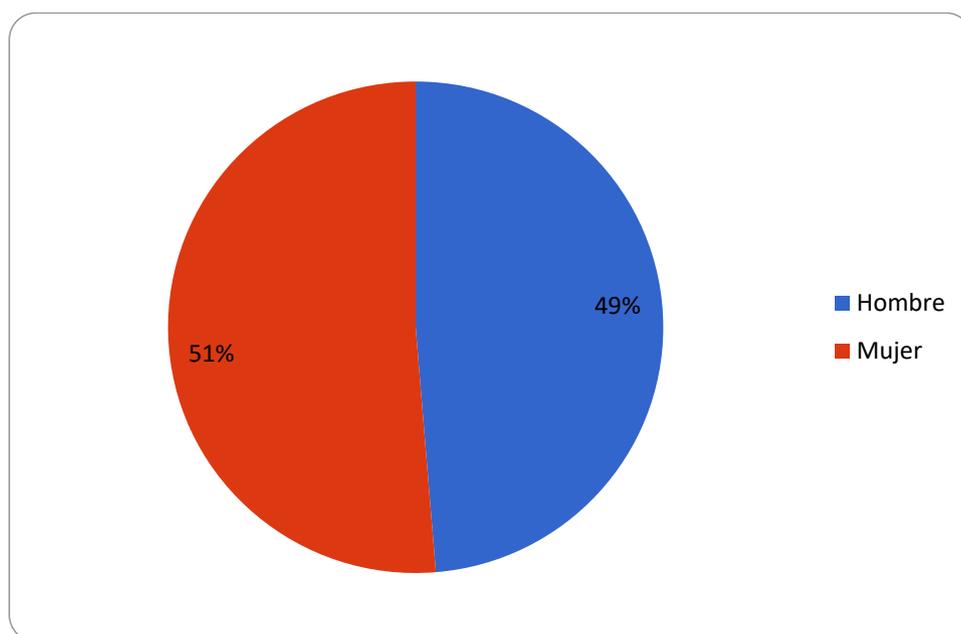


Figura 2. Sexo

Interpretación

De las 384 personas encuestadas, el 51% de los participantes fueron mujeres y el 49% hombres.

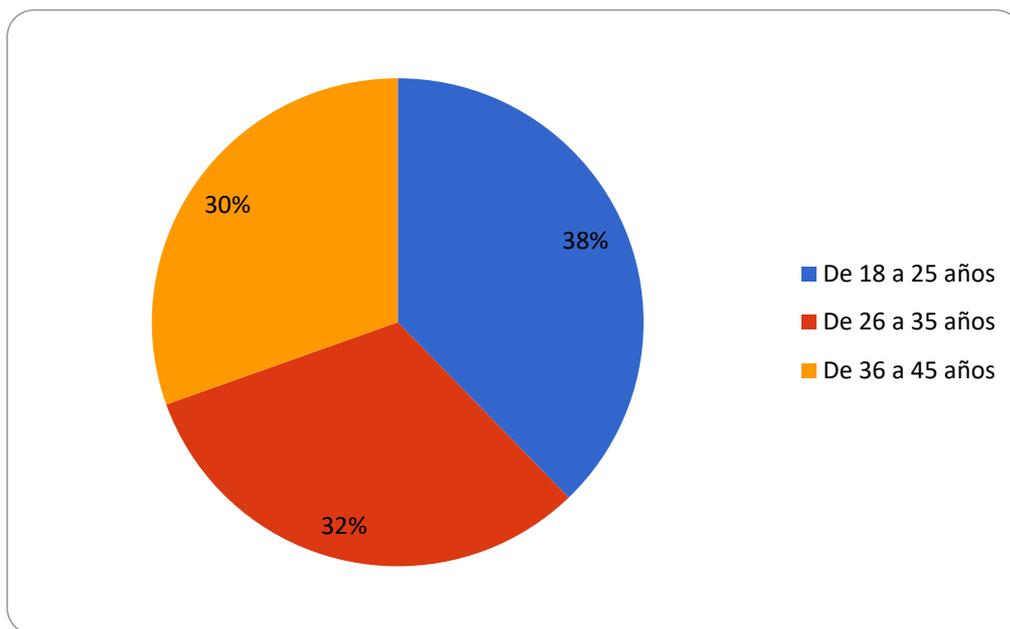


Figura 3. Edad

Interpretación

De las 384 personas encuestadas, el 38% tienen entre 18 y 25 años, el 32% entre 26 y 35 años y el 30% entre 36 y 45 años de edad.

CUESTIONARIO

Pregunta 1

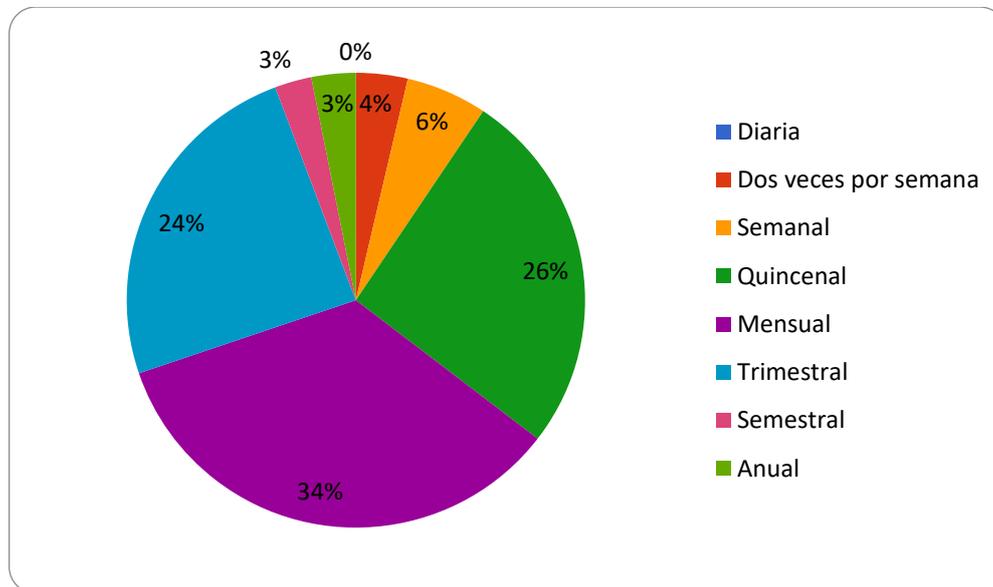


Figura 4. Frecuencia de consumo

Interpretación

De las 384 personas encuestadas, el 34% va a la peluquería o barbería mensualmente, el 26% quincenalmente, el 25% trimestralmente, el 6% semanalmente, el 4% dos veces por semana y el 3% anualmente.

Pregunta 2

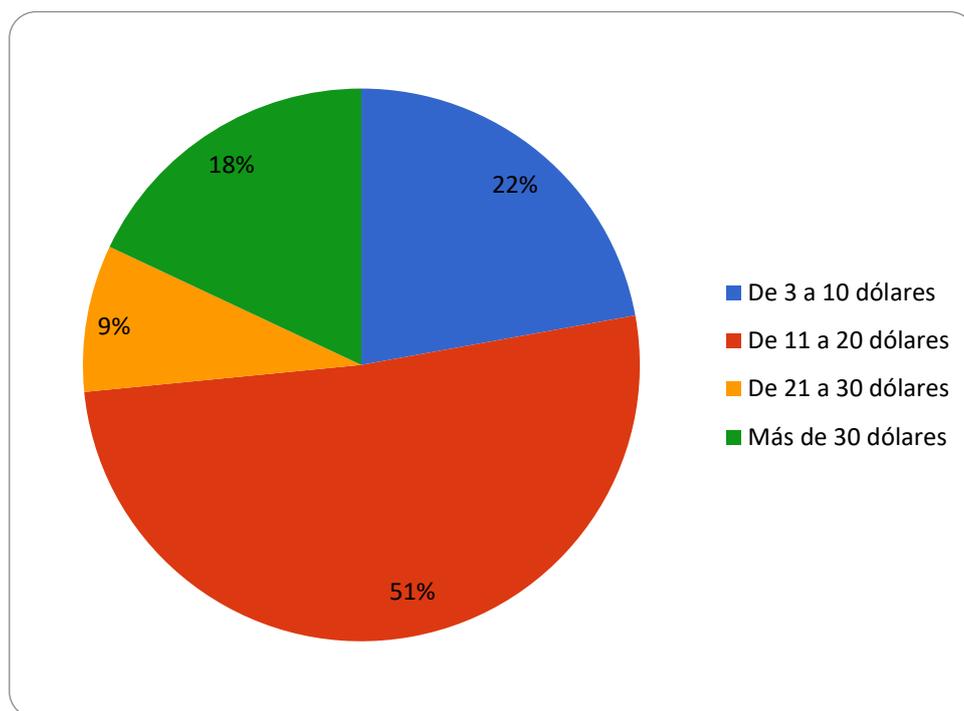


Figura 5. Promedio consumo

Interpretación

De las 384 personas encuestadas, el 51% gasta entre 11 y 20 dólares mensuales en la peluquería o barbería, el 22% entre 3 y 10 dólares, el 18% más de 30 dólares y el 9% de 21 a 30 dólares.

Pregunta 3

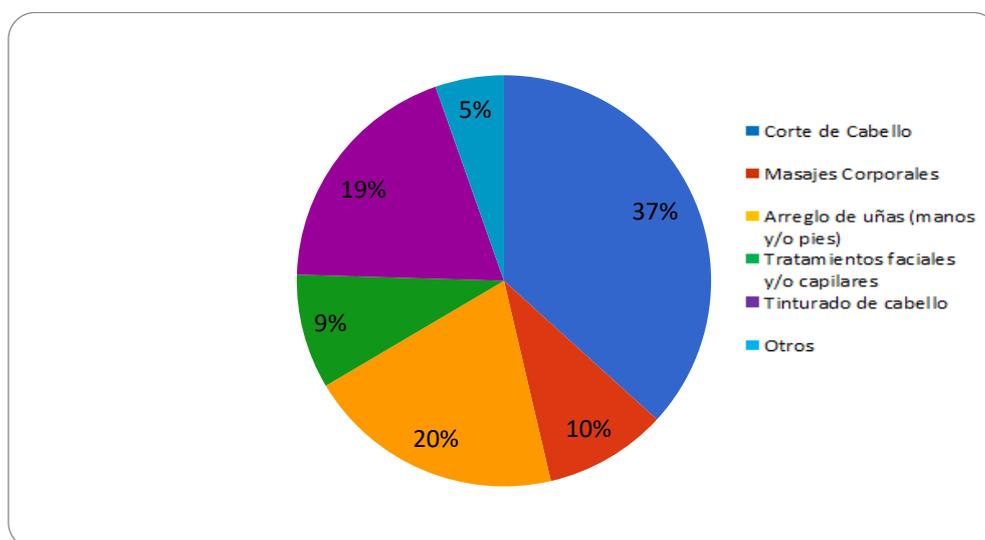


Figura 6. Servicios que requiere

Interpretación

De las 384 personas encuestadas, el 37% se realiza principalmente en la peluquería o barbería un corte de cabello, el 20% se arreglan las uñas, el 19% se tinte el cabello, el 10% se realizará masajes corporales, el 9% se realiza un tratamiento capilar o facial, y el 5% otros servicios.

Pregunta 4

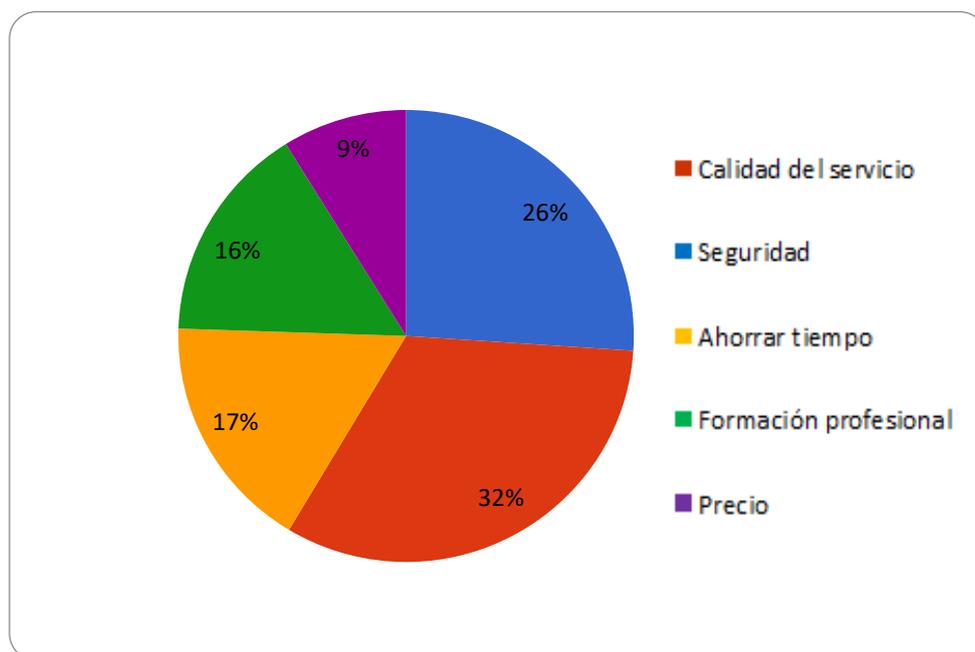


Figura 7. Características del servicio de preferencia

Interpretación

De las 384 personas encuestadas, para el 32% lo principal para elegir un profesional a través de una app es la calidad de servicio de quienes se encuentran inscritos, para el 26% la seguridad que ofrecen conocer el profesional a través de la aplicación, para el 17% ahorrar tiempo, para el 16% la formación de quienes realizan el servicio y para el 9% el precio.

Pregunta 5

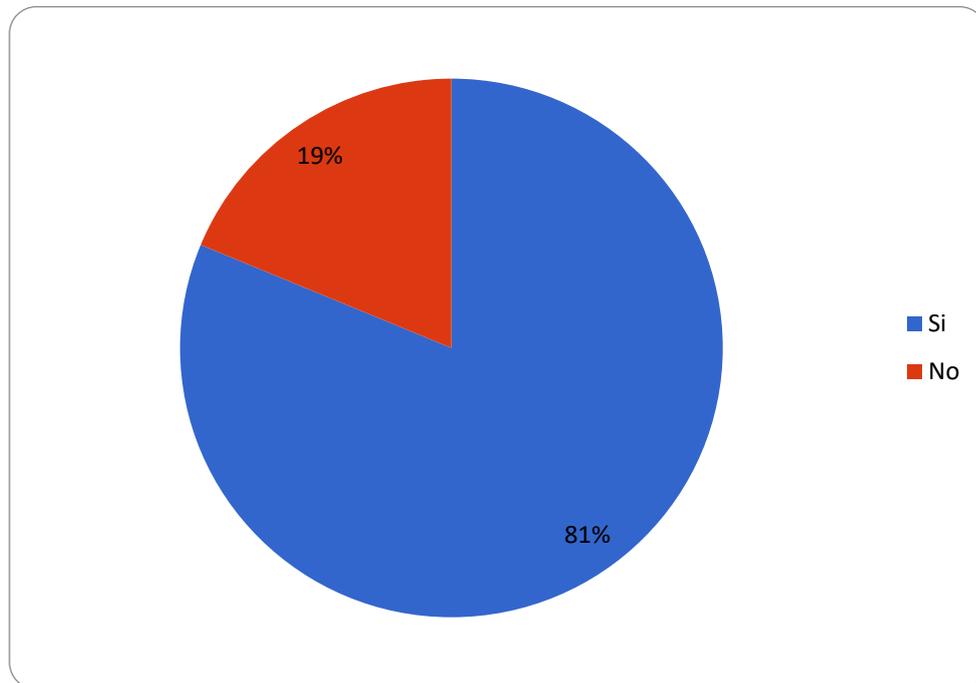


Figura 8. Interés en el negocio propuesto

Interpretación

De las 384 personas encuestadas, el 81% se encuentra interesada en contratar o agendar previamente los servicios de un profesional de la belleza por medio de un aplicativo móvil, y el 19% no le llama la atención este tipo de empresa.

Pregunta 6

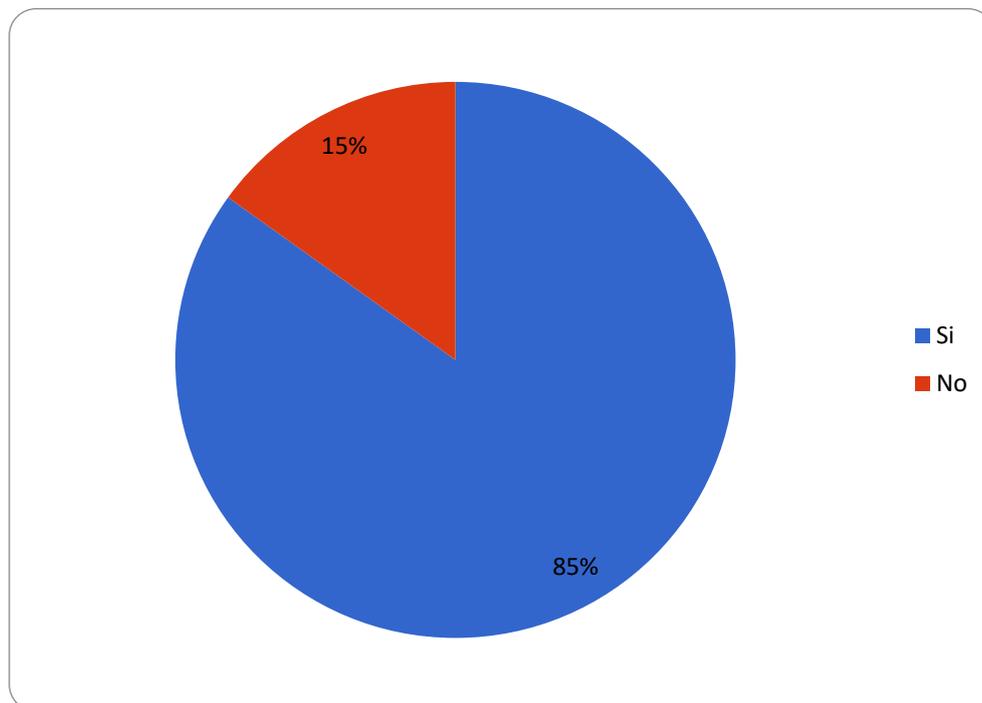


Figura 9. Preferencia canal de venta

Interpretación

De las 312 personas interesadas en descargar una app para contratar un profesional de la belleza a domicilio, el 85% prefiere que los cobros se realicen exclusivamente por medio de un aplicativo móvil y al 15% también le gustaría que se pueda realizar el pago en efectivo por los servicios recibidos.

Pregunta 7

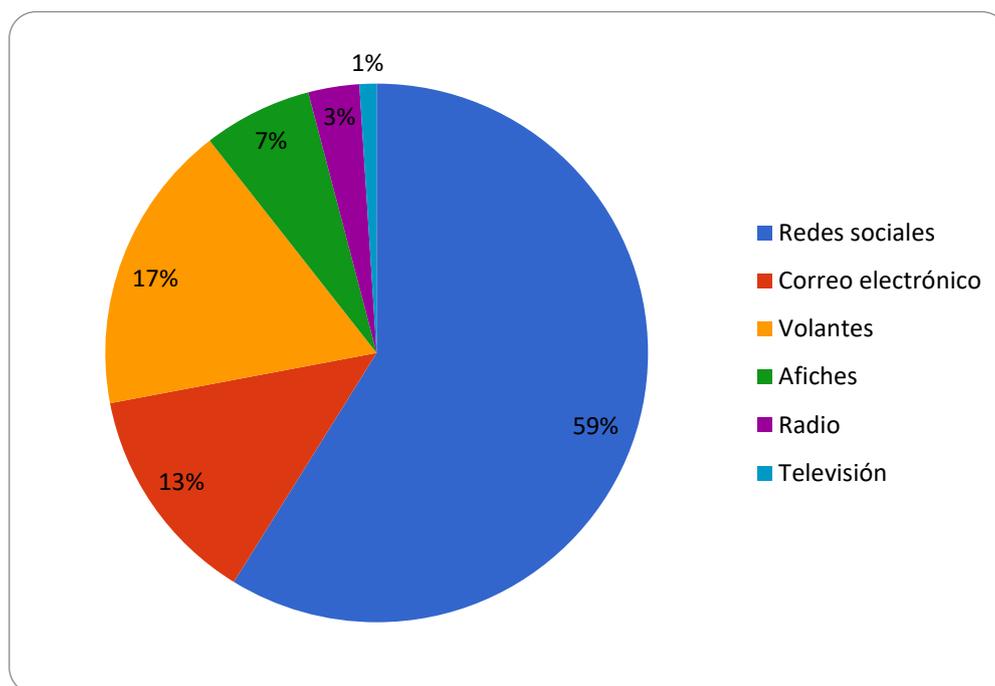


Figura 10. Medios de publicidad de preferencia

Interpretación

De las 312 personas interesadas en descargar ese aplicativo para tener el servicio a domicilio al 59% le interesaría conocer más a través de las redes sociales, al 17% por medio de volantes, al 13% por correo electrónico, al 7% por afiches, al 3% por radio y unos cuantos por televisión (0,01%).

Pregunta 8

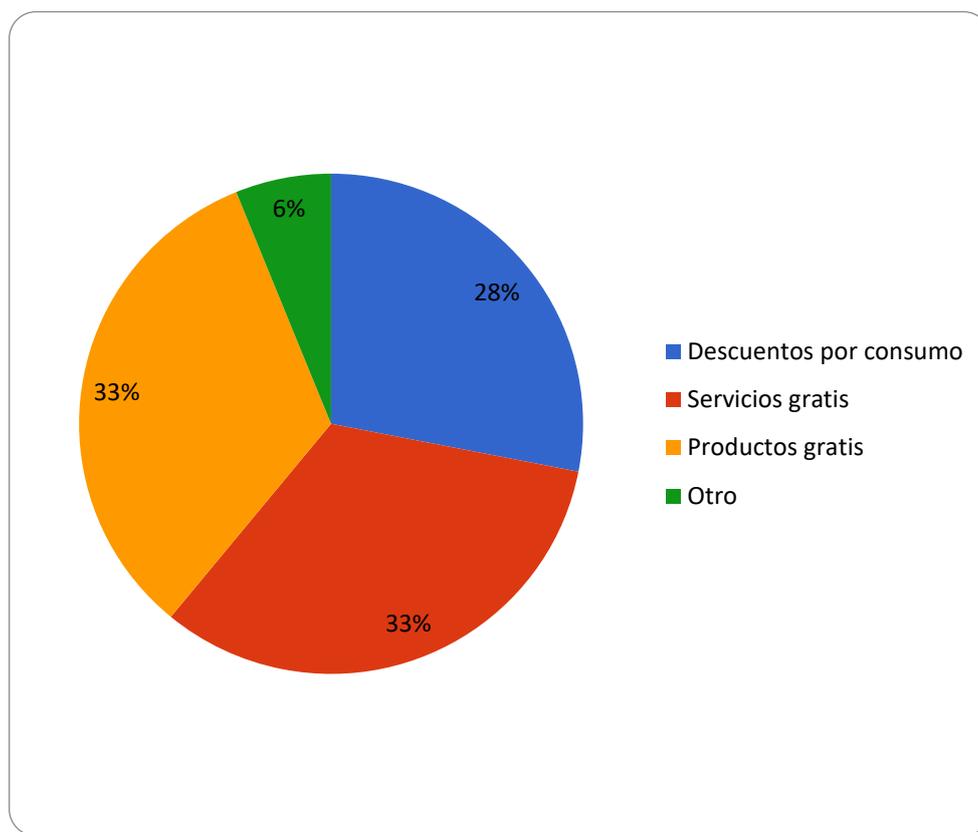


Figura 11. Promociones preferidas

Interpretación

De las 312 personas interesadas en descargar el aplicativo móvil para obtener el servicio a domicilio el 33% le gustaría recibir productos gratis, al 33% también le gustaría recibir servicios gratis, al 28% descuentos en sus próximos servicios y al 6% otro tipo de promociones.

2.5 Conclusiones

Del estudio de mercado se obtuvieron como conclusiones las siguientes:

- El 81% del público objetivo se encuentra interesado en descargar un aplicativo móvil para contratar a su profesional de la belleza de confianza a domicilio, ya que el ritmo de vida agitado de estas personas les impide poder acudir cuando quisieran porque carecen de tiempo.
- Los principales servicios que solicitan las personas son los cortes de cabello y arreglo de uñas tanto de manos como pies.
- Al momento de elegir los factores por los cuales los clientes descargarían una APP optan por la calidad del servicio, seguridad, ahorrar tiempo y formación del profesional, siendo el precio del servicio un factor secundario.
- Las personas gastan en promedio mensualmente entre 11 y 20 dólares.
- Los medios de publicidad más llamativos son las redes sociales.
- Las personas esperan recibir productos o servicios gratis como promociones por parte de la empresa a crearse.

3. PLAN DE OPERACIONES

3.1 Estrategia de operaciones

Con base en la información recolectada en el análisis del entorno externo y del reconocimiento de los gustos y preferencias del público objetivo, la estrategia de operaciones de la nueva empresa, será desarrollar una aplicación móvil donde el profesional de la belleza y cuidado personal pueda ofrecer sus servicios a domicilio, a fin de ajustarse al horario de los consumidores, quienes no siempre pueden trasladarse hacia un local debido a que su horario de trabajo no se lo permiten, además, en ocasiones requieren ser atendidos rápidamente y tienen que esperar su turno, o necesitan que se los atienda muy temprano para acudir a un compromiso social.

Bajo estas condiciones la nueva empresa a crearse contacta al profesional de la belleza con el consumidor final, en la que se van a ofrecer los servicios de corte de cabello, tinturado, alisado, peinados, maquillaje, masajes corporales, pintado de uñas y aplicación de tratamientos faciales, y capitales, en la comodidad de su domicilio. Para acceder a los servicios de la empresa, los clientes deberán reservar su cita por medio de un aplicativo móvil, confirmando los servicios requeridos y el número de personas que se atenderán, a fin de que se trasladen hasta el domicilio el personal pertinente para brindar los servicios solicitados.

Para seguridad del personal y del cliente, los pagos se realizarán a través de la aplicación, donde los clientes conocerán anticipadamente el precio y valor total de su factura. Además, si requiere agregar servicios a su cuenta, podrá hacerlo sin problema. La aplicación aceptará tarjetas de crédito, débito de cualquier entidad emisora a nivel nacional y pago en efectivo si así lo requiere el cliente. Los servicios de la empresa funcionaran 24/7 de lunes a domingos.

3.2 Proceso de operación

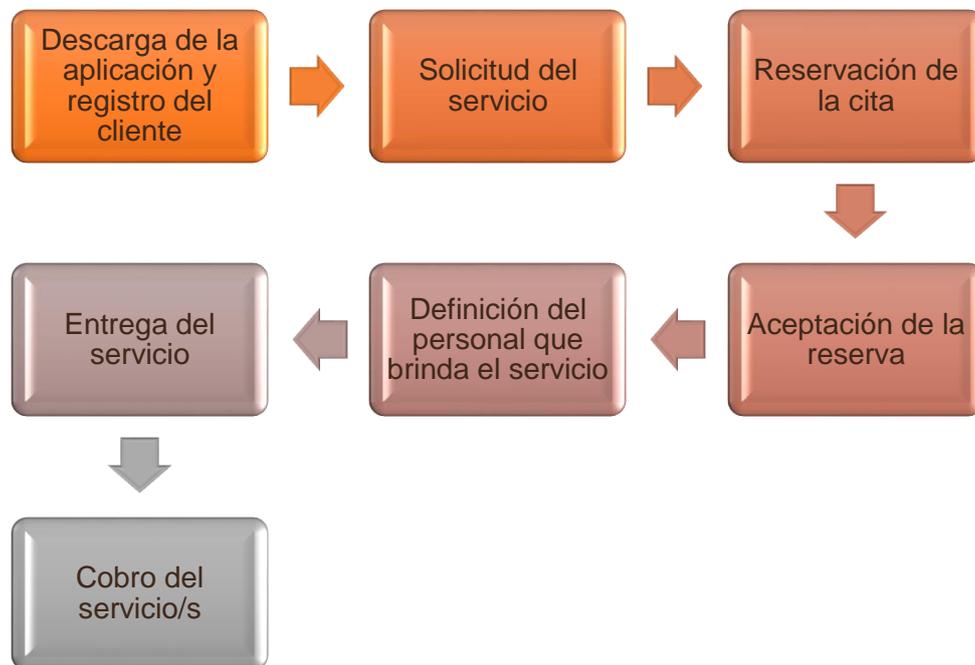


Figura 12. Proceso de operaciones

El primer paso del proceso es la descarga de la aplicación móvil (no tendrá costo de descarga) por parte de los clientes, donde deberá registrar su información general como nombre, correo electrónico y número de contacto. Además, deberá agregar la información de su tarjeta de crédito o débito de donde se realizará el cobro del servicio/s.

En la plataforma, el cliente debe a elegir el horario, día que requerirá ser atendido, dirección exacta donde debe presentarse el personal, luego seleccionar el/los servicios que requiere y el número de personas que se atenderán. Una vez confirmados los servicios requeridos procederá a escoger el profesional. Si se cuenta con personal disponible se realiza la aceptación de la reserva. Finalmente, se realizará el cobro de los servicios a la forma de pago registrada, puede ser tarjeta de crédito / débito o pago en efectivo.

Una vez en el domicilio, los trabajadores afiliados a la empresa brindarán los

servicios requeridos por el cliente. En caso de requerir un servicio adicional, y siempre que se cuente con los equipos e insumos requeridos por el consumidor, deberá solicitarle que se lo realice a través de la aplicación.

3.2.1 Aplicativo móvil (App)

La app a desarrollarse será de tipo *In house*, es decir, que se creará para un público objetivo, siendo la población de 18 años a 45 años ubicada en la ciudad de Quito y que tenga acceso a un teléfono celular con sistema Android o iOS. Para la creación de la misma se contratará a la empresa UMPACTO. El costo será de \$15.000 que incluye todo el proceso de programación, prueba y funcionamiento total. Es decir, con este costo de inversión se obtiene derechos de uso de la plataforma. El tiempo de entrega será de 6 meses.

La empresa realizará una aplicación híbrida empleando Framework, y creará una app para los clientes y una diferente para los colaboradores, misma que brindará el servicio. Además, capacitará al administrador y programador de la empresa, para que entiendan el funcionamiento de la misma y como generar reportes de acuerdo a su tipo de trabajo.

Adicionalmente, se contratarán 2 servidores Intell Xenon E5-1230V3 de 8Gb que permiten un tráfico *unmetered* y tiene una velocidad de 100Mbps, cuyo costo mensual es de \$110. Siendo suficiente para el adecuado funcionamiento de la aplicación por parte de los 2 tipos de usuarios definidos en la ciudad de Quito.

El funcionamiento general de la aplicación consiste en que una vez registrado el usuario en la plataforma se procede a emitir su solicitud a los profesionales también registrados, emitiéndose la alerta primero a aquellos que se encuentren cerca de la zona a donde se requiere el servicio. Teniendo un rango de 5km. La cercanía se considera de acuerdo a la dirección registrada por el profesional al crear su cuenta en la aplicación. El servicio se asigna al primero que acepte. En caso de que no exista personal en el perímetro definido, se amplía el rango de 2km, progresivamente.

3.2.1.1 Aplicación Clientes

En la aplicación para clientes estos deberán colocar la siguiente información:

- Nombre
- Fecha de nacimiento
- Correo Electrónico
- Contraseña

Una vez creada la cuenta, deberán definir su método de pago. Pudiendo registrar cualquier tarjeta de débito o crédito de las empresas VISA, MASTERCARD y DINERS CLUB.

Los servicios requeridos por los clientes podrán ser reservados con mínimo tres horas de anticipación y un máximo de 5 días. Considerando en el caso del tiempo mínimo, el requerido para que el profesional prepare los equipos y materiales necesarios para brindar el servicio, así como trasladarse hacia el domicilio del cliente.

En la aplicación los usuarios encontrarán un detalle de los servicios a ofertarse, su costo, observar los datos del profesional y su número de contacto. Una vez aceptada su solicitud por parte del personal.

Durante su cita, los clientes tendrán a disposición una opción para agregar más servicios a su cuenta con el mismo personal, siempre y cuando este se encuentre disponible.

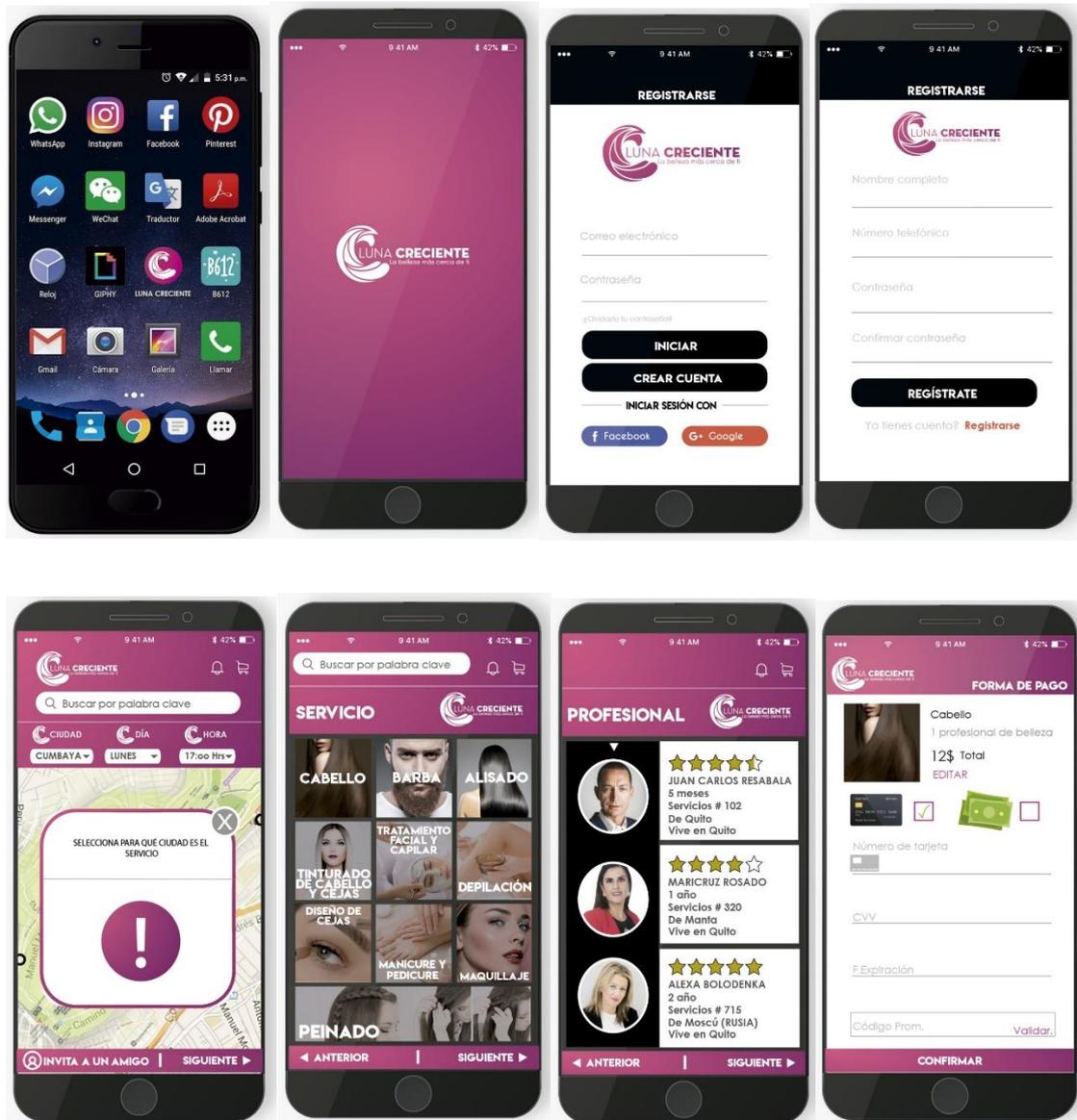


Figura 13. Imagen referencial app Cliente

3.2.1.2 Aplicación Prestadores de servicio

Los prestadores del servicio para registrarse deberán hacerlo por medio de su web site, ingresando la siguiente información:

- Nombre
- Fecha de nacimiento
- Correo Electrónico
- Contraseña

- Título profesional
- Número de cédula
- Hoja de vida
- Referencias personales
- Certificado de antecedentes penales
- Dirección frecuente
- Certificado bancario de la cuenta o tarjeta de crédito a acreditar los valores

Luego de registrados sus datos y documentos, la empresa toma contacto con el profesional en un periodo de tiempo máximo de 2 días laborables para establecer la cita presencial en la que el trabajador deberá corroborar su experiencia en el campo de la belleza y cuidado personal. Firmar un acuerdo de las políticas de calidad de la empresa a las que se sujeta para garantizar la promesa de valor, de estar de acuerdo pasarán a la etapa de verificación de la información. Después de esta etapa, y si el trabajador cumple con todos los requisitos, el administrados de la empresa es quien se encarga de otorgar acceso al portal con la entrega de claves y usuarios y se informa que los pagos se realizaran vieres un viernes a la cuenta bancaria o tarjeta de crédito que registro.

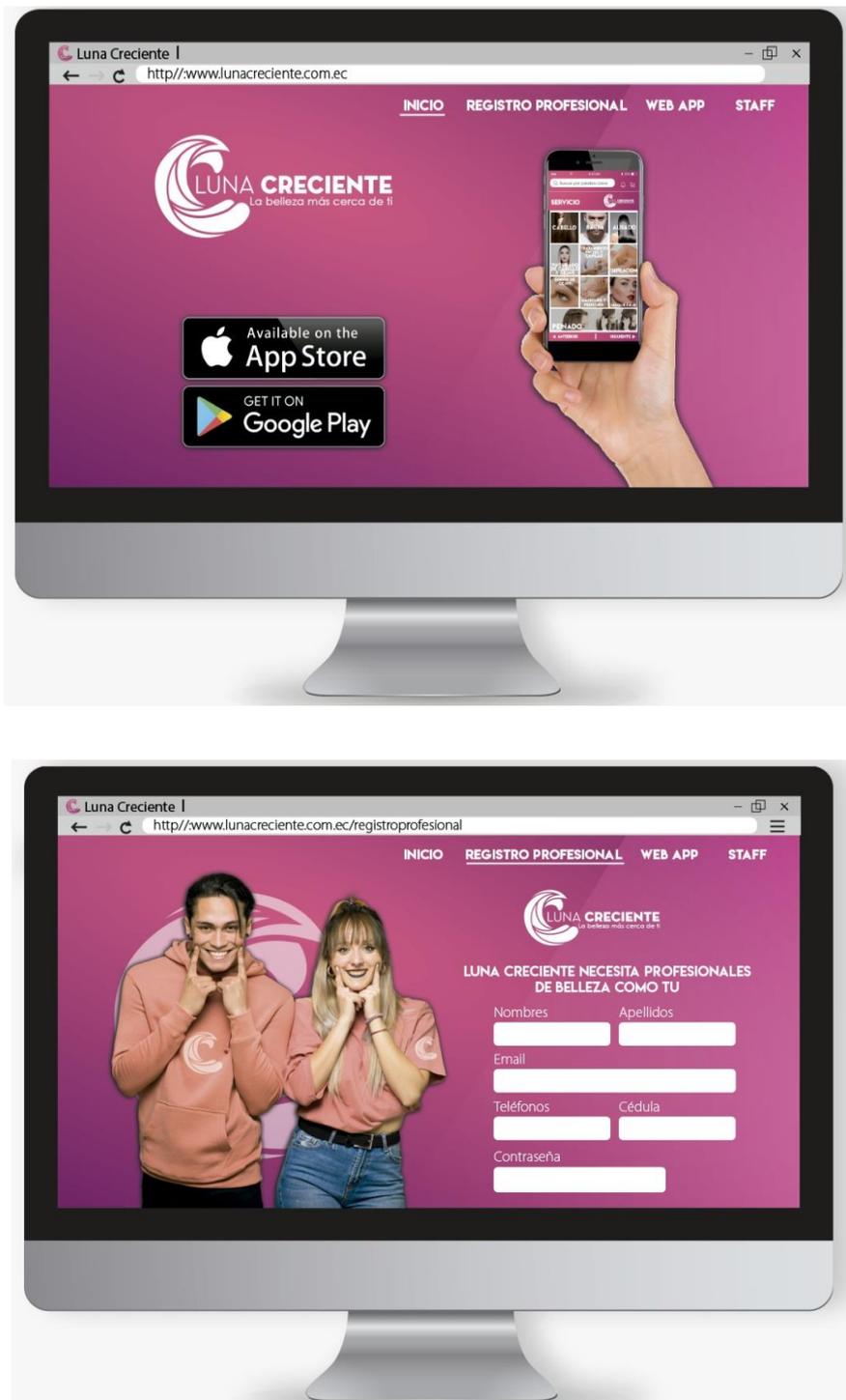


Figura 14. Imagen referencial página web registro profesionales

En la aplicación los profesionales, tendrán acceso a información de su perfil, sus ganancias, reconocimientos y opiniones de los clientes. Datos sobre sus citas,

teniendo la opción a activar recordatorios. Además, de una opción (no obligatoria) para solicitar un taxi (UBER) que los lleve a su destino, obteniendo un descuento del 5% en su carrera, gracias a alianzas con la empresa.

Los profesionales que se encuentren a 5km de radio de donde el cliente solicita se preste el servicio recibirán una alerta de servicio, teniendo 10 segundos para aceptarla o rechazarla. Una vez aceptada no tendrán la alternativa de cancelar su cita.

Además, podrán ser elegidos en base a la preferencia del consumidor, siempre que se encuentren disponibles en la hora y día de reserva que los clientes soliciten el/los servicios.

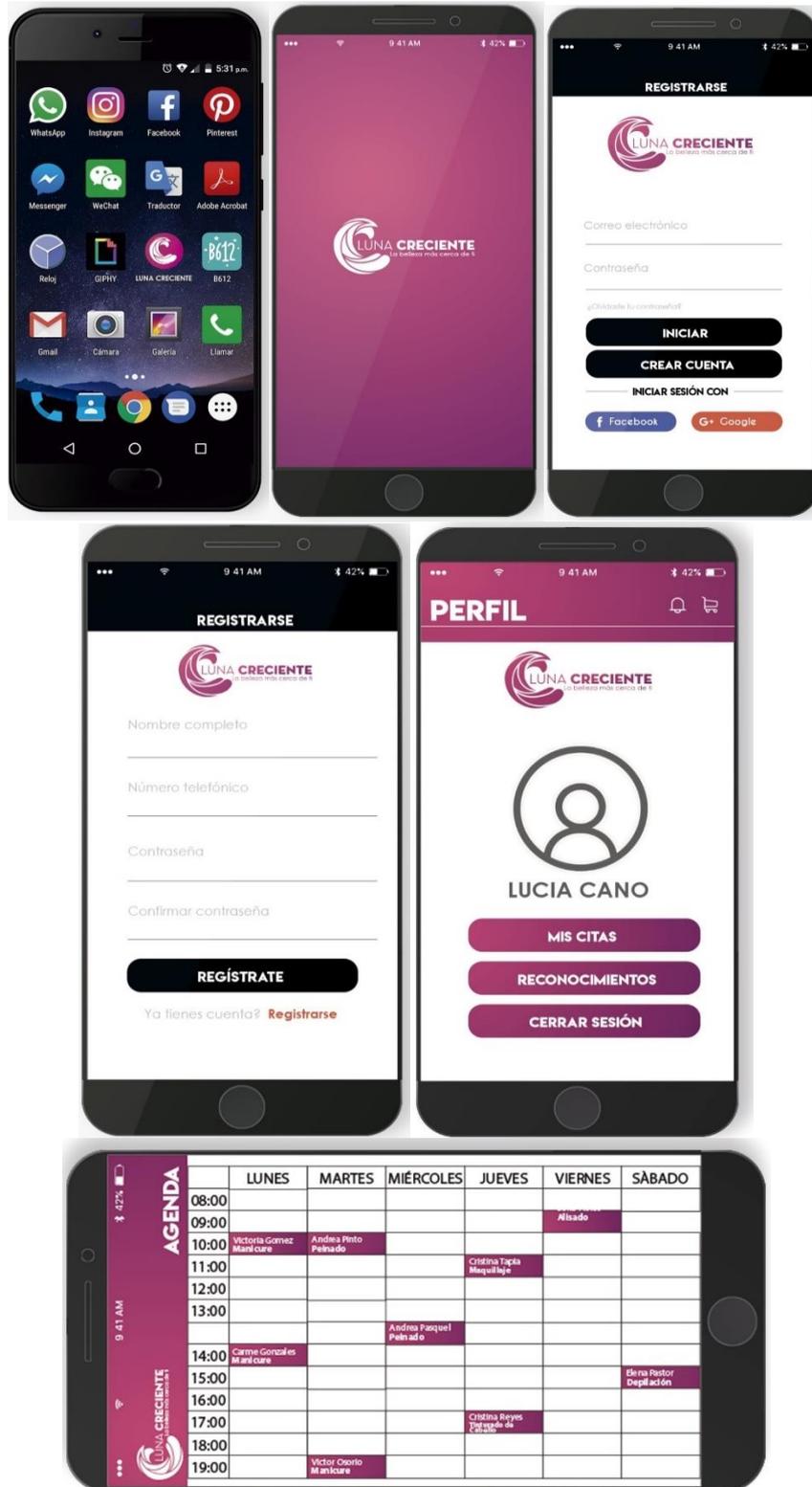


Figura 15. Imagen referencial app para profesionales

3.3 Requerimiento de equipos

A continuación, se detallan los equipos requeridos por la organización para el ofrecimiento de los servicios a través de la aplicación móvil. Considerando que serán los profesionales de la belleza que acepten la solicitud del cliente quienes deberán llevar su propio equipo y materiales para brindar el servicio demandado por el cliente, bajo las políticas de calidad de LUNA CRECIENTE.

Tabla 7.
Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Estación de trabajo adm	Unidad	3	300,00	900,00
Archivador 4 gavetas	Unidad	1	180,00	180,00
Basureros	Unidad	2	15,00	30,00
TOTAL				1.110,00

Tabla 8.
Equipo de cómputo

EQUIPOS COMPUTACIÓN				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computador mesa	Unidad	2	300,00	600,00
Computador portatil	Unidad	1	1.200,00	1.200,00
Impresora multifunción	Unidad	1	150,00	150,00
TOTAL				1.950,00

3.4 Requerimiento de equipo de trabajo

El equipo de trabajo requerido para dar inicio con las operaciones de la empresa serán los siguientes:

Tabla 9.
Personal requerido

CARGO	ACTIVIDADES	SUELDO
Administrador	Toma de decisiones Establecimiento de alianzas estratégicas Aprobación de personal en la app Revisión de quejas clientes Encargado de marketing digital	\$700
Contador	Declaraciones de impuestos Elaboración de Estados Financieros	\$700
Encargado plataforma	Mantenimiento, control y supervisión de la aplicación Reportes sobre aplicación	\$800

3.5 Localización geográfica

La empresa a pesar de funcionar de manera virtual, contará con una oficina donde laborará el personal administrativo. El establecimiento se ubicará en el sector centro norte de la ciudad de Quito, concretamente en la avenida Atahualpa y Ulloa. Se arrendará una oficina de 30 metros cuadrados, por un valor de \$200. Para que la oficina arrendada sea funcional, se invertirán \$200 para realizarle las adecuaciones pertinentes.



Figura 16. Ubicación de la empresa. Tomado de (Google Maps, 2019)

3.6 Instalaciones

Las instalaciones de la empresa tendrán una extensión de 60 metros cuadrados, de los cuales 40 metros se dedicarán a las entrevistas con los trabajadores que deseen registrarse en la aplicación, y los otros 20 metros se dividirán entre los baños y los sitios de trabajo para el administrador, contador y desarrollador. Así como una sala de espera.



Figura 17. Referencial distribución instalaciones. Adaptado de (Carrión, 2015)

3.7 Aspectos Regulatorios y legales

Los aspectos regulatorios y legales que deberá cumplir la empresa son los siguientes:

- Constitución como una Sociedad Anónima, conformada por dos socios.
- Inscripción de la empresa en el Registro Mercantil de Quito.
- Inscripción de la empresa en la Superintendencia de Compañías.
- Inscripción en el RUC, como persona jurídica Servicio de Rentas Internas.
- Solicitud permiso de funcionamiento en el Municipio de Quito (LUAE, Patente Municipal).
- Permiso del Cuerpo de Bomberos de Quito, inspección de la seguridad de la oficina
- Registro como empleador en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, así como de los trabajadores en relación de dependencia.
- Registro como empleador en el Ministerio de Trabajo, así como a los colaboradores en relación de dependencia.
- Registro del programa en la IEPI

4. PLAN DE MARKETING

4.1 Desarrollo de marca

Para el desarrollo de la marca, primero es importante precisar la misión, visión y la propuesta de valor de la empresa.

4.1.1 Misión

Conectar al profesional de la belleza que quiere ganar dinero con el consumidor en la ciudad de Quito, proveyendo servicios de belleza y cuidado de la imagen personal a nuestros clientes en su domicilio. Registrando en la APP personal profesional calificado y valorado.

4.1.2 Visión

En cinco años, seremos la aplicación móvil que brinde servicios de belleza y cuidado de la imagen personal a domicilio, siendo número uno en las principales ciudades del Ecuador, empleando para ello colaboradores profesionales con amplia experiencia.

4.1.3 Propuesta de valor

Para los profesionales de la belleza: Contar con una fuente de ingresos principal o adicional, recibiendo su pago de manera fácil, segura y puntual. Además, se ofrece la posibilidad de trabajar en horarios flexibles, que se adapten a su disponibilidad de tiempo.

Para los clientes: Conectarlos con profesionales de la belleza, en un horario flexible 24/7, teniendo la posibilidad de a través de un aplicativo móvil reservar una cita individual o grupal para que se les realice los servicios que necesiten, empleando equipos y materiales de calidad, en cumplimiento de la política de calidad de la empresa

4.1.4 La marca

Siendo una aplicación móvil que une clientes con trabajadores del cuidado personal y para construir una marca coherente se menciona a continuación el Brand Key Visión de Luna Creciente.

4.1.4.1 Raíces

Mejorar la calidad de vida de los clientes, ofreciendo un servicio que ha estado presente en todas las generaciones uniéndolo con la innovación y tecnología con el objetivo de cubrir las necesidades de cada consumidor. Convirtiendo a la aplicación en aliados de los consumidores adaptándose a la forma de vida del cliente, ahorrando su tiempo y contribuyendo a su cuidado personal.

4.1.4.2 Ambiente Competitivo

Redux Clínica de la belleza, atiende pacientes que buscan calidad, confianza y seguridad al momento de realizarse una cirugía estética, con profesionales que usan productos de manera ética, responsable y eficiente. Son consumidores que buscan algo diferente, son selectivos y están dispuestos a pagar un poco más por tener una experiencia de servicio incomparable. Saben lo que quieren, tiene la posibilidad y valentía para mejorar su imagen.

Dell atiende usuarios que buscan tener la mejor tecnología a su alcance y mantenerse actualizados de paquetes informativos y equipos de garantía. Buscan soluciones que posibiliten decisiones más inteligentes y resultados más efectivos, hacen realidad sus ideas para alcanzar sus sueños. Cuentan con el valor a largo plazo que necesitan para crecer y prosperar.

Uber atiende clientes que buscan ahorrar tiempo para trasladarse a diferentes lugares, son usuarios que buscan accesibilidad en su vida diaria, buscan estar conectados que buscan seguridad, comodidad a la hora de viajar o ir a sus trabajos o domicilio. Prefieren la disponibilidad a toda hora.

Instituto de cosmetología atiende a profesionales universitarios que son críticos

en el campo de la belleza con diferentes intereses, caracterizados por la excelencia, comprometidos con el cuidado de la piel, participando en las soluciones de problemas relacionados con la salud individual y colectiva.

4.1.4.3 Target

Core de negocio. *Heavyusers* que buscan una experiencia de centro de belleza diferente con la facilidad de acceso y que no están dispuestos a llamar a pedir cita, que no están dispuestos a esperar horas por un turno para ser atendidos.

Usuarios de la marca. Usuarios de centros de belleza, que pueden movilizarse mediante el uso de la APP, tomar una cita, ir al centro de estética y esperar su turno.

- Nuestro CoreTarget, está a favor de tener un servicio de manera más sencilla, más segura, y confiable, acceso a un servicio diferente y personalizado en el que no es necesario tener dinero en efectivo para acceder, disponibilidad inmediata del servicio sin necesidad de salir a la calle y poder estar a tiempo para su evento.
- Nuestro CoreTarget, está en contra de perder tiempo al movilizarse, de un mal servicio, cobros excesivos, inseguridad al trasladarse en busca de atención en un centro de belleza. Ellos no buscan perder el tiempo, ni exponerse a situaciones de riesgo. A pesar de controlar sus gastos, están dispuestos a pagar algo más por algo diferente, cómodo y seguro. Aprecian profundamente la calidad que les garantice un nivel de satisfacción incomparable. Son selectivos, buscan experiencias diferentes y valoran la tecnología que les permite acortar distancia y acercarse a lo que más quieren y también a lo que más necesitan.
- Segmento de clientes: Mujeres de Quito del sector urbano, que sean mayores de 18 años a 45 años, dispongan de una tarjeta de crédito o

débito y un smartphone con datos o conexión WiFi para acceso a la app o plataforma online.

Esta Mujer actual y generacional que busca facilitar su vida en una ciudad tan caótica donde no le queda tiempo para trasladarse de su domicilio a su trabajo o de una reunión a otra, pero que al mismo tiempo busca cercanía busca seguridad de contratar a un trabajador valorado por su trabajo, con el fin de salir arreglada, bella y segura.

- Segmentación de profesionales: Trabajadores de la belleza y cuidado personal que garanticen su formación académica, su experiencia profesional, que quieran ganar dinero al 100% o ganar dinero extra, que tengan disponibilidad de tiempo, que quieran formar parte de esta red como nueva tendencia tecnológica para hacerse conocer en toda la ciudad de Quito y estén dispuesta a ser calificados por su servicio y a alinearse a las políticas de la empresa para generar valor.

4.1.4.4 Insight

Lo importante es consentir al consumidor, ahorrándole tiempo, adaptando la empresa a su forma de vida en cualquier lugar que se encuentre, donde el consumidor disfrute el momento, en un mundo que se camina a pasos agigantados todo el tiempo, en donde la comodidad y seguridad ya no son negociables, en el que cada segunda cuenta y es difícil detenerse.

Insight del Consumidor: “No quiero esperar turnos para ser atendida y no quiero perder tiempo innecesario”.

4.1.4.5 Beneficios

Luna Creciente es una APP que conecta personas de una forma más rápida, cómoda y segura, usando esta APP el consumidor se sentirá exclusivo y sentirá la experiencia de un centro de belleza en la comodidad de su domicilio o trabajo.

Las razones para usar esta APP son seguridad y comodidad, reducir tiempo y evitar trasladarse a un centro de belleza logrando mejorar el estilo de vida ya que puede contratar el servicio sin tener efectivo.

Como puntos de paridad con las aplicaciones móviles existentes son que una personas.

Como punto de diferencia con las aplicaciones móviles existentes es que Luna Creciente ofrece conectar profesionales de la belleza con clientes que necesitan sentirse arregladas bellas y listas a tiempo.

Luna Creciente pone profesionales valorados con experiencia en su rama y con horarios flexibles para todos los usuarios en la ciudad de Quito. Con un beneficio único de exclusividad.

4.1.4.6 Valores, Creencia y Personalidad

- Brindar calidad y tranquilidad.
- Ser el aliado del consumidor y socio estratégico del profesional.
- Ser un facilitador de su vida.

4.1.4.7 Razones para creer

Luna Creciente va a tener personal capacitado y calificado, va a satisfacer las expectativas y atender su requerimiento a cualquier hora del día.

4.1.4.8 Discriminador

En Luna Creciente te queremos mimar y brindarte todo aquello que pensaste no tener, se acabaron los turnos y tiempos innecesarios, el riesgo y la incomodidad.

Hoy estamos aquí para acortar distancias, eres la persona que necesita un servicio con actitud, pídelo Ahora.

4.1.4.9 Concepto y Esencia

Concepto: Te acompañamos en donde estés no importa el lugar ni la hora.

Esencia: “La belleza más cerca de ti”.



Figura 18. Logotipo

Se han elegido como colores para el logotipo, rosa y blanco, para darle un toque de color. El nombre seleccionado es Luna Creciente, que es fácil de recordar por los consumidores y refleja la actividad de la organización. El eslogan será: “la belleza más cerca de ti”.



Figura 19. Brand Key Visión

4.2 Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento elegida para la organización radica en la diferenciación, ya que LUNA CRECIENTE será una aplicación móvil que conecta los profesionales con los clientes en el domicilio de los clientes, en un horario flexible, permitiendo reservar su cita con anticipación y en el tiempo que más se ajuste a sus necesidades.

4.3 Marketing Mix

4.3.1 Servicio

El servicio que brindará la empresa LUNA CRECIENTE será facilitar la conexión de los trabajadores con los clientes. Para contratar los servicios los clientes deberán realizar la reservación de su cita por medio de una aplicación móvil que se desarrollará. Esta herramienta estará disponible tanto para Play Store como para la App Store.

Los clientes deberán descargar desde la plataforma la aplicación registrar sus

datos de contacto y medio de pago. Posteriormente deben seleccionar los servicios que requieren, para el número de personas que se prestará y seleccionar la fecha y hora de su cita. Confirmada esta información y una vez aceptada por el profesional, se procede al cobro del medio de pago registrado.

En el horario y fecha asignadas el personal se acercará al domicilio del cliente con todo el equipo y material necesarios para cumplir con el/los servicios solicitados por el consumidor. Trasladándose hasta el punto de atención en UBER o por sus propios medios, con todo el equipo y materiales necesarios para brindar el servicio.

Los servicios ofertados a los clientes a través de la aplicación de la empresa LUNA CRECIENTE son:

- Corte de cabello
- Masajes Corporales
- Permanente
- Alisado de cabello
- Tinturado de cabello y cejas
- Tratamientos faciales y capilares
- Depilaciones
- Diseño de cejas
- Manicure y pedicura
- Maquillaje
- Peinados

A continuación, se comparte la demanda de cada servicio, considerando que el interés del público objetivo en la empresa arrojó un 81% y por decisión de la empresa, y según información provista por el INEC (2010), este proyecto se enfocará en las mujeres, mismas que equivalen al 51,5% de la población del Cantón Quito.

Tabla 10.
Demanda servicios

SERVICIOS	% DEMANDA	DEMANDA	CAPACIDAD DE ATENCIÓN ANUAL (6%)	CAPACIDAD MENSUAL	CAPACIDAD SEMANAL	CAPACIDAD DIARIA
Corte de cabello	37%	43.831	2.630	219	55	8
Masajes Corporales	10%	11.846	711	59	15	2
Permanente	1%	1.185	71	6	1	0
Alisado de cabello	1%	1.185	71	6	1	0
Tinturado de cabello y cejas	18%	21.323	1.279	107	27	4
Tratamientos faciales y capilares	9%	10.662	640	53	13	2
Depilaciones	1%	1.185	71	6	1	0
Diseño de cejas	1%	1.185	71	6	1	0
Manicure y pedicure	20%	23.692	1.422	118	30	4
Maquillaje	1%	1.185	71	6	1	0
Peinados	1%	1.185	71	6	1	0
TOTAL	100%	118.461	7.108	592	148	21

4.3.1.1 Tácticas de ventas

Debido a LUNA CRECIENTE es un canal de distribución, las tácticas de ventas empleadas serán las siguientes:

- Crear una página web de la empresa, donde se coloque información sobre la empresa y los servicios ofertados por parte de los profesionales
- Crear una *fan page* en Facebook, donde constará información de la empresa, los servicios que ofrece, y donde también se compartirán videos, fotos, publicaciones, *memes*, relacionados con los servicios que brinda los trabajadores registrados en LUNA CRECIENTE.
- Se realizan transmisiones en vivo de los servicios que ofrece, así como del trabajo final conseguido y comentarios de nuestros clientes. Esto a través de Facebook.
- Pagar por publicidad en las redes sociales, en Facebook y Google Adwords.
- Pagar por publicidad en Play Store y App Store para que la aplicación salga entre las recomendadas.
- Pagar a *influencers* de Quito para que promocionen el uso de la aplicación y su descarga, tanto para clientes como profesionales.

4.3.1.2 Políticas de servicio y garantía

Considerando que esto es una parte crítica del giro del negocio, las políticas de servicio y garantía de los profesionales de LUNA CRECIENTE serán las siguientes:

- Se acepta pagos con tarjeta de crédito, débito o en efectivo.
- Los pagos a los profesionales serán viernes un viernes al número de cuenta bancaria o tarjeta de crédito registrada.
- La aplicación no incluye propinas, si el cliente lo desea puede dar al profesional.
- En caso de solicitar servicios adicionales, los clientes deberán adquirirlos por medio de la aplicación móvil, y solamente se podrán prestar en caso que se cuente con el equipo y materiales pertinentes, y disponibilidad de tiempo.
- Para tranquilidad de los clientes, pueden conocer por anticipado quienes acudirán a su domicilio porque la plataforma ofrece la posibilidad de escoger el profesional de su elección, a fin de que no sean sorprendidos por delincuentes.
- Los profesionales firman un acuerdo de garantizar el servicio y de uso equipos de última tecnología, en óptimas condiciones y el necesario para brindar el servicio.
- El personal inscrito en la aplicación únicamente empleará productos de calidad para la prestación del servicio. Las marcas autorizadas son MAC, Avon Yanbal, Cyzon, Vogue, Schwarzkopf, Revlon, Loreal y marcas de similar calidad y prestigio.
- El personal deberá llevar todos los implementos necesarios para brindar el servicio. Caso contrario, de no poder brindar el servicio. Este será descontado en su totalidad de sus ingresos, y reembolsado al cliente. Aplicándose una sanción de 5 días sin asignación de reservas, que serán acumulativas.
- La cancelación de una reserva no tendrá costo, si se realiza con un mínimo de 2 horas de anticipación. Caso contrario se realizará un recargo

de 5 dólares al método de pago del cliente.

- El personal que acepta el servicio bajo ninguna condición podrá cancelar el servicio, caso contrario se le descontará el total de la factura de su cuenta y no se le asignará servicios por 1 semana.
- El personal deberá realizar una desinfección y lavado adecuado de todos los materiales reutilizables.
- En caso de inconformidad en el servicio prestado, los clientes podrán ponerse en contacto con la empresa, enviando su reclamo por medio de la página web o aplicación móvil, siendo contactados en un lapso de 24 horas laborables por el administrador, para la resolución del caso.

4.3.2 Precio

Para establecer adecuadamente los precios de los servicios ofertados por la empresa, se ha determinado un precio más alto que el de la competencia, debido a la diferenciación del mismo, siendo este un servicio exclusivo. A continuación, se detalla el precio para cada servicio ofertado.

Tabla 11.
Precio servicios

SERVICIOS	AÑO 1
Corte de cabello	\$ 6,00
Masajes Corporales	\$ 6,00
Permanente	\$ 45,00
Alisado de cabello	\$ 120,00
Tinturado de cabello y cejas	\$ 45,00
Tratamientos faciales y capilares	\$ 37,00
Depilaciones	\$ 37,00
Diseño de cejas	\$ 7,00
Manicure y pedicure	\$ 12,00
Maquillaje	\$ 15,00
Peinados	\$ 15,00
PRECIO PROM.	\$ 31,36

4.3.2.1 Políticas de precios

Las políticas de precios de LUNA CRECIENTE serán las siguientes:

- Los precios reflejados en la aplicación móvil son el valor final que deberá pagar el cliente, es decir, incluye todos los impuestos.
- Los precios pueden variar, reflejándose los cambios siempre en la aplicación móvil.
- El establecimiento de los precios se realiza en base a los costos del servicio más la ganancia
- Los precios se fijan considerando los de la competencia y disposición a pagar de los clientes

4.3.3 Plaza

LUNA CRECIENTE es el canal de distribución de profesional de la belleza con el usuario final, brindando los servicios ofertados por los profesionales de belleza registrados y validados en la aplicación.

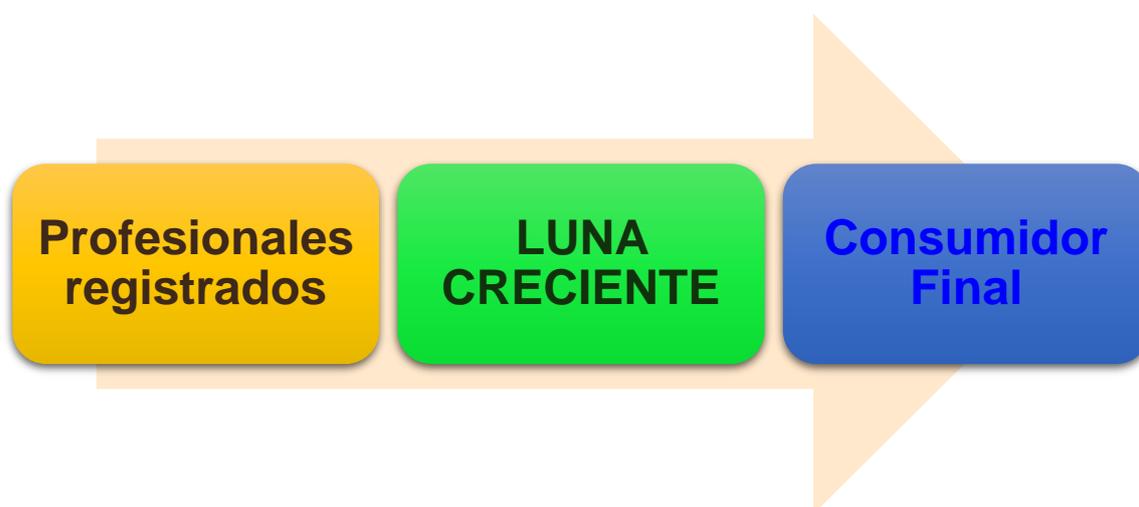


Figura 20. Estrategia de distribución

LUNA CRECIENTE es el canal de distribución que conecta y une los servicios ofertados en la aplicación de LUNA CRECIENTE en la ciudad de Quito.

4.3.4 Promoción y Publicidad

Para la promoción de los servicios LUNA CRECIENTE aplicará la estrategia *Push*, para conseguir atraer la atención de los consumidores hacia la APP. Para ello se realizarán campañas de publicidad en redes social Facebook e Instagram, así como en Twitter, exclusivamente para la ciudad de Quito. Así como también se contratará los servicios de Google ADS, publicidad en Play Store y App Store, se negociarán anuncios con influencers de Quito para que promociones la descarga y uso de la app en sus cuentas de Instagram, todo esto a fin de que LUNA CRECIENTE capte la atención del público objetivo y de los profesionales de la belleza.

Por medio de las redes sociales (Facebook) se creará la imagen de la organización, compartiendo información de la empresa, sus políticas de calidad, los servicios ofertados y los comentarios de los consumidores y colaboradores. Además de enlaces directos para la descarga de la aplicación, y videos instructivos para su uso y los beneficios para clientes y profesionales que se registren.

Además, se realizarán alianzas estratégicas con UBER en Quito, para que brinde los servicios a los profesionales inscritos en LUNA CRECIENTE otorgándoles un 5% de descuento en el valor de su carrera. A cambio, de exclusividad en nuestra aplicación. También se establecerán alianzas con hoteles de la ciudad de Quito, concediendo a los huéspedes 5% de descuento en sus servicios solicitados dentro del establecimiento.

Adicionalmente se pasarán pautas publicitarias en Multicines, se correrán cuñas en la radio Francisco Estéreo y Canela promocionando a la empresa. Se enviará de manera semanal mensajes de texto a los clientes suscritos a la aplicación a quienes se les otorgará códigos de cupones exclusivos para descuentos.

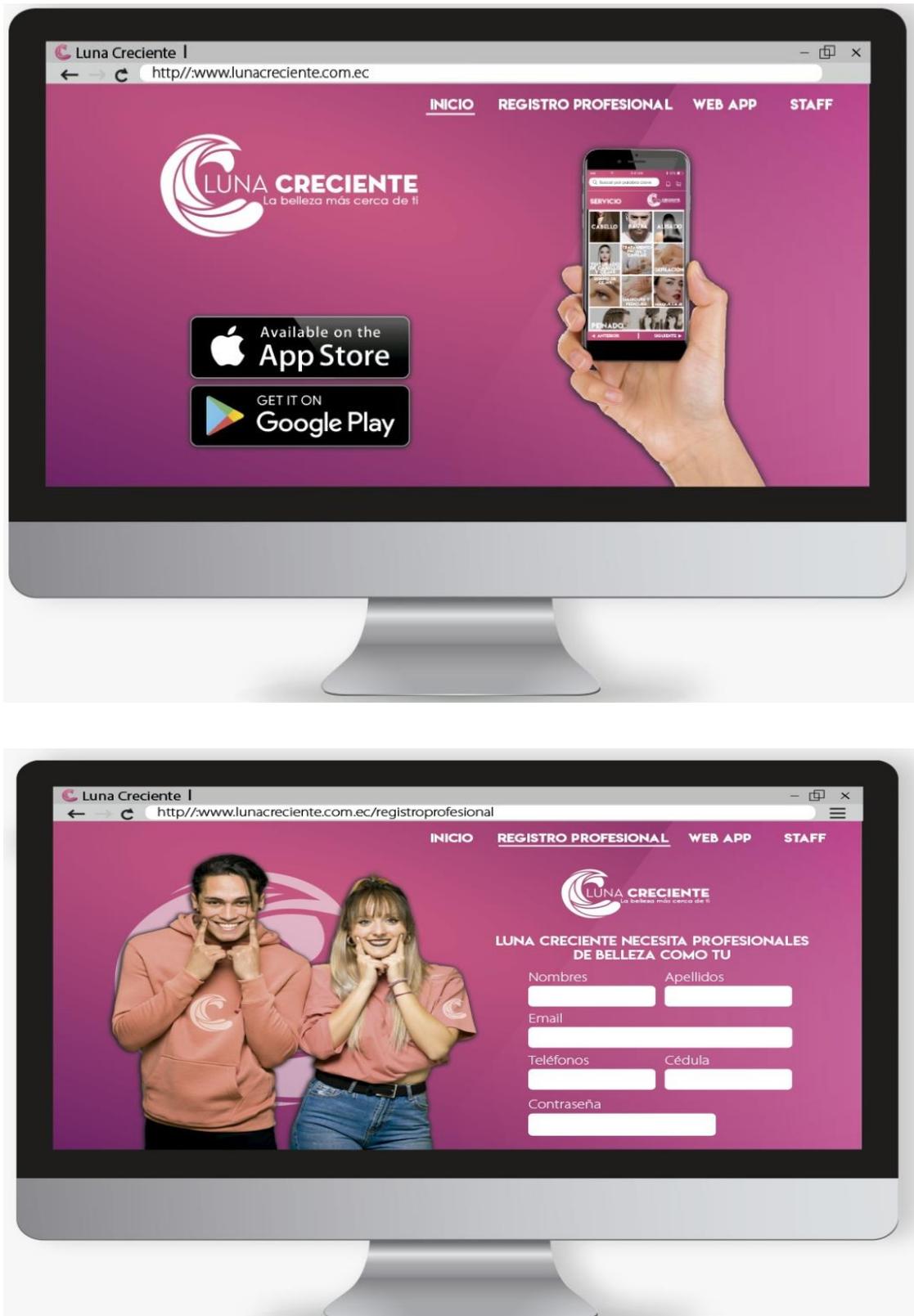


Figura 21. Página web Inicio

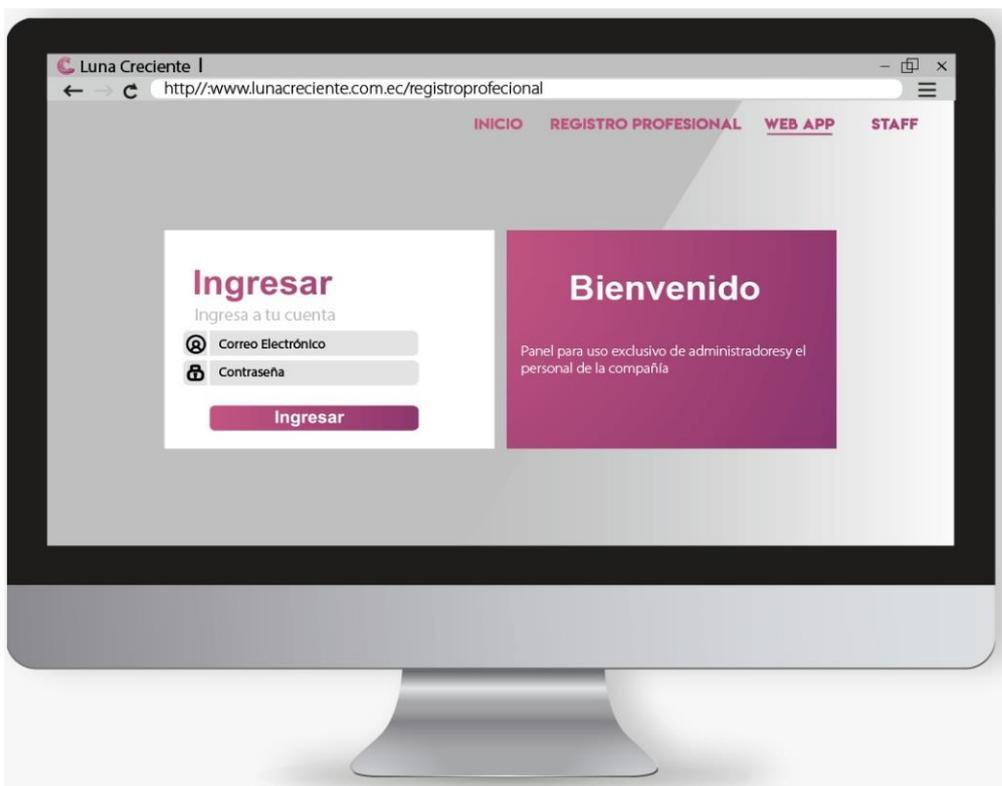
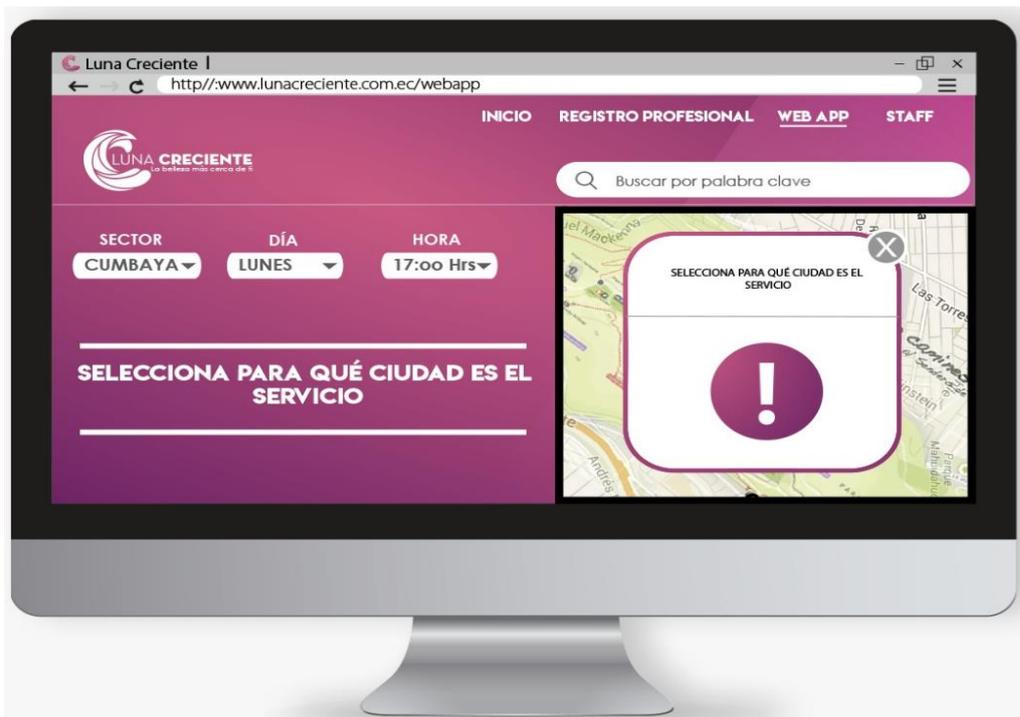


Figura 22. Página web Ingreso



Figura 23. Publicidad en cines

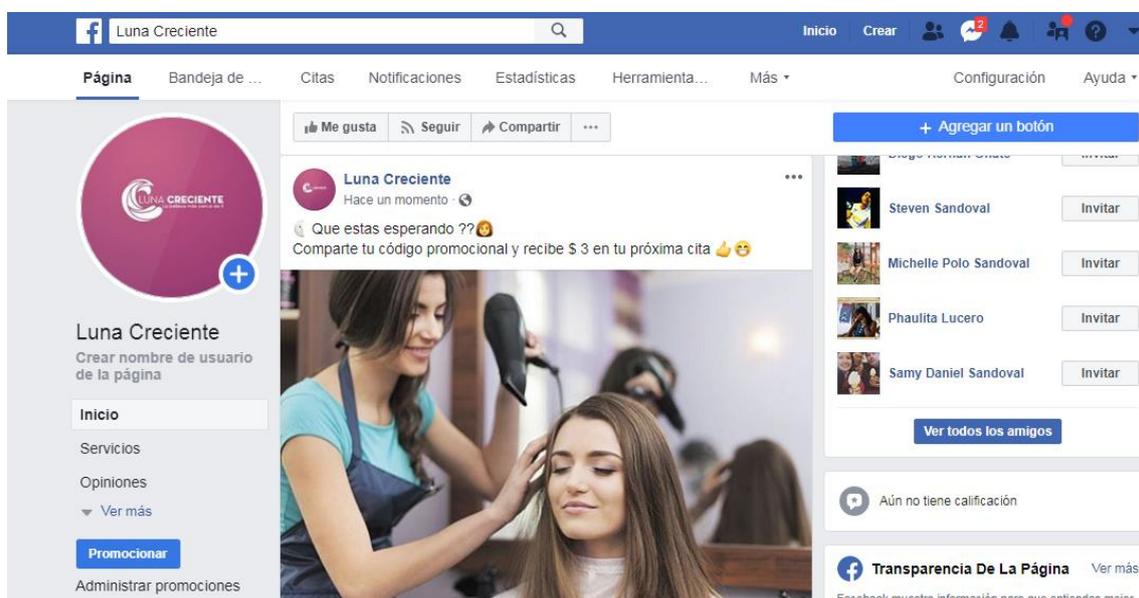


Figura 24. Fan page Facebook



Figura 25. Fan page Twitter



Figura 26. Twitter Luna Creciente

Al ejecutar la encuesta, se pudo conocer que las promociones de mayor agrado de los clientes son las siguientes, siendo estas las que realizará LUNA CRECIENTE:

- Cinco dólares en servicios en la primera reserva.
- Cinco dólares en servicios por cada referido.
- Diez dólares en servicios por el cumpleaños.
- Sorteos de 25 bonos de descuento de \$10 (por fecha) en el Día de la Mujer, San Valentín y Navidad.

El valor destinado a las promociones será del 2% mensual de las ventas, el cual será asumido por la empresa. Es decir, los profesionales recibirán el 55% del valor normal del servicio prestado.

Tabla 12.
Gasto en promoción y publicidad

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Página web	1	1.500,00	1.500,00
Publicidad redes sociales	12	300,00	3.600,00
Google ADS	12	150,00	1.800,00
Promociones fechas especiales	12	225,55	2.706,61
Publicidad en play store y app store	12	10,00	120,00
Influencers	12	50,00	600,00
Alianzas uber	12	37,02	444,23
Alianzas hoteles	12	26,65	319,85
Publicidad en cines	2	2.000,00	4.000,00
Contrato paquetes sms	12	100,00	1.200,00
Cuñas de radio	12	200,00	2.400,00
TOTAL			18.690,68

4.3.4.1 Ecosistema Digital



Figura 27. Ecosistema digital

5. PLAN FINANCIERO

5.1 Inversión Inicial

Tabla 13.
Inversión Inicial

DETALLE DE INVERSIONES	VALOR	RECURSOS PROPIOS		CRÉDITO	
		VALOR	%	VALOR	%
ADECUACIONES	200,00	150,00	75,0%	50,00	25,0%
MUEBLES Y ENSERES	1.110,00	832,50	75,0%	277,50	25,0%
EQUIPOS OFICINA	950,00	712,50	75,0%	237,50	25,0%
EQUIPOS COMPUTACIÓN	1.950,00	1.462,50	75,0%	487,50	25,0%
OTROS ACTIVOS	17.760,00	13.320,00	75,0%	4.440,00	25,0%
CAPITAL DE TRABAJO	5.511,34	4.133,51	75,0%	1.377,84	25,0%
TOTAL DE INVERSIONES	27.481,34	20.611,01	75,00%	6.870,34	25,00%

Las inversiones iniciales del proyecto serán \$27.481,34 de los cuales el 75% será un aporte de los dos socios (50% cada uno) y el 25% se lo conseguirá a través de financiamiento con un banco privado, a una tasa de interés anual del 11,40%, a cinco años plazo, realizándose pagos semestrales de \$913,49

5.2 Proyección de Ingresos

Tabla 14.
Ingresos proyectados

SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Corte de cabello	\$ 15.779,06	\$ 16.998,44	\$ 17.793,78	\$ 18.626,33	\$ 19.497,84
Masajes corporales	\$ 4.264,61	\$ 4.594,17	\$ 4.809,13	\$ 5.034,14	\$ 5.269,69
Permanente	\$ 3.198,46	\$ 3.445,63	\$ 3.606,85	\$ 3.775,61	\$ 3.952,26
Alisado de cabello	\$ 8.529,22	\$ 9.188,34	\$ 9.618,26	\$ 10.068,29	\$ 10.539,37
Tinturado de cabello y cejas	\$ 57.572,25	\$ 62.021,32	\$ 64.923,24	\$ 67.960,93	\$ 71.140,75
Tratamientos faciales y capilares	\$ 23.668,59	\$ 25.497,65	\$ 26.690,66	\$ 27.939,49	\$ 29.246,75
Depilaciones	\$ 2.629,84	\$ 2.833,07	\$ 2.965,63	\$ 3.104,39	\$ 3.249,64
Diseño de cejas	\$ 497,54	\$ 535,99	\$ 561,06	\$ 587,32	\$ 614,80
Manicure y pedicure	\$ 17.058,44	\$ 18.376,69	\$ 19.236,51	\$ 20.136,57	\$ 21.078,74
Maquillaje	\$ 1.066,15	\$ 1.148,54	\$ 1.202,28	\$ 1.258,54	\$ 1.317,42
Peinados	\$ 1.066,15	\$ 1.148,54	\$ 1.202,28	\$ 1.258,54	\$ 1.317,42
TOTAL	\$ 135.330,33	\$ 145.788,39	\$ 152.609,68	\$ 159.750,13	\$ 167.224,68

Para la proyección de los ingresos en primer lugar, fue considerado el público objetivo del proyecto (283.978 personas), de las cuales, mediante el resultado obtenido en la encuesta, el 81% de los encuestados sostiene un interés formal en descargar una APP que le ofrezca los servicios de un profesional de la belleza; de los cuales se considera el 51,5% que corresponde a la cantidad de mujeres dentro del Distrito Metropolitano de Quito (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010). Luego fue considerada la demanda de cada servicio, misma que fue obtenida en base a la encuesta aplicada, indicando que la capacidad de atención de la empresa es del 6%, para el segundo año después de las estrategias de lanzamiento se estima un crecimiento del 6% y para el resto de años se estima el crecimiento de las ventas del 3% anual, y esto mediante una variación de los precios del 1,63%, Inflación anual obtenida en el BCE (2019).

Datos obtenidos a través del análisis de la industria. Obteniéndose para el primer año de operaciones de LUNA CRECIENTE ingresos por \$135.330,33.

5.3 Proyección de costos y gastos

Tabla 15.
Costos y gastos proyectados

COSTOS DE PRODUCCION DIRECTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO SERVIDORES WEB	2.640,00	2.683,03	2.726,77	2.771,21	2.816,38
PAGOS SERV. ESTIL/MANIC PROF.	67.665,16	68.768,11	69.889,03	71.028,22	72.185,98
PAGO SERVICIOS PLATAFORMA	12.360,40	12.561,87	12.766,63	12.974,73	13.186,22
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION DIRECTO	82.665,56	84.013,01	85.382,43	86.774,16	88.188,58
GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE PRODUCCIÓN	5.325,60	5.412,41	5.500,63	5.590,29	5.681,41
SEGUROS	169,30	172,06	174,86	177,71	180,61
MANTENIMIENTO	159,30	161,90	164,54	167,22	169,94
DEPRECIACIÓN	977,00	992,93	1.009,11	1.025,56	1.042,27
SERVICIOS BÁSICOS	4.020,00	4.085,53	4.152,12	4.219,80	4.288,58
GASTOS ADMINISTRATIVOS	22.025,20	28.216,74	28.676,68	29.144,11	29.619,16
TALENTO HUMANO	21.729,20	27.915,92	28.370,95	28.833,40	29.303,38
SUMINISTROS	296,00	300,82	305,73	310,71	315,78
GASTOS DE VENTA Y MARKETING	18.690,68	3.908,68	3.972,39	4.037,14	4.102,95
Página web	1.500,00	250,00	254,08	258,22	262,43
Publicidad redes sociales	3.600,00	3.658,68	3.718,32	3.778,93	3.840,52
Google ADS	1.800,00	-	-	-	-
Promociones fechas especiales	2.706,61	-	-	-	-
Publicidad en play store y app store	120,00	-	-	-	-
Influencers	600,00	-	-	-	-
Alianzas uber	444,23	-	-	-	-
Alianzas hoteles	319,85	-	-	-	-
Publicidad en cines	4.000,00	-	-	-	-
Contrato paquetes sms	1.200,00	-	-	-	-
Cuñas de radio	2.400,00	-	-	-	-
GASTOS FINANCIEROS	6.838,45	7.181,57	7.346,50	7.509,60	7.669,69
INTERESES PRESTAMO	748,59	621,09	479,06	320,84	144,58
GASTOS COMISION TARJETA CREDITO	6.089,86	6.560,48	6.867,44	7.188,76	7.525,11
COSTOS TOTALES DEL PROYECTO	135.545,50	128.732,42	130.878,62	133.055,29	135.261,78

Para la proyección de los costos y gastos se consideró una inflación del 1,63%, así como para el alza del salario del personal en relación de dependencia. Obteniéndose para el primer año de operaciones de LUNA CRECIENTE un total de egresos operacionales de \$82.665,56 de los cuales el 75,59% son costos fijos y el 17,15% son costos variables.

5.4 Balance de Situación

Tabla 16.
Estado de Situación

ACTIVOS			PASIVO	
Corrientes		6.112,89	A corto Plazo	
Efectivo	6.112,89		Proveedores	-
Inventarios	-			
		4.210,00	A largo plazo	
			Préstamo Bancario	7.020,72
				7.020,72
Fijos				
Depreciables			PATRIMONIO	
Adecuaciones	200,00		Capital social	21.062,17
Muebles y Enseres	1.110,00			
Equipos de Oficina	950,00			
Equipo de Computación	1.950,00			
		17.760,00		
Diferidos e Intangibles				
Amortizables				
Programas informáticos	16.500,00			
Gastos de Constitución	1.260,00			
TOTAL ACTIVOS		28.082,89	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	28.082,89

El capital social de LUNA CRECIENTE en su primer año de operaciones será de \$21.062,17. Sus obligaciones con el banco privado ascienden a \$7.020,72. Sus activos fijos serán de \$4.210,00 el activo circulante de \$6.112,89 y el diferido de \$17.760,00

5.5 Proyección Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 17.
Estado de Pérdidas y Ganancias

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) INGRESOS	135.330,33	145.788,39	152.609,68	159.750,13	167.224,68
(-) COSTO DE PRODUCCIÓN	87.991,16	89.425,42	90.883,05	92.364,45	93.869,99
= UTILIDAD BRUTA	47.339,16	56.362,97	61.726,62	67.385,68	73.354,69
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	22.025,20	28.216,74	28.676,68	29.144,11	29.619,16
(-) GASTOS DE VENTA Y MARKETING	18.690,68	3.908,68	3.972,39	4.037,14	4.102,95
= UTILIDAD OPERACIONAL	6.623,28	24.237,54	29.077,56	34.204,44	39.632,59
(-) GASTOS FINANCIEROS	6.838,45	7.181,57	7.346,50	7.509,60	7.669,69
= UTILIDAD ANTES DE REPARTO	-215,17	17.055,97	21.731,06	26.694,84	31.962,90
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	0,00	2.558,40	3.259,66	4.004,23	4.794,43
= UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	-215,17	14.497,58	18.471,40	22.690,61	27.168,46
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	0,00	3.189,47	4.063,71	4.991,94	5.977,06
= UTILIDAD NETA	-215,17	11.308,11	14.407,69	17.698,68	21.191,40

Para el primer año de operaciones de la empresa registran pérdidas por \$215,17. Para el año cinco de operaciones de la empresa LUNA CRECIENTE su margen de utilidad operativa será de 23,70% y de utilidad neta del 12,67%. Esto como producto de un incremento en las ventas de la organización gracias a las estrategias de lanzamiento del primer año y reducción de sus gastos fijos.

5.6 Flujo de efectivo

Tabla 18.
Flujo de efectivo

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
= Utilidad antes de impuestos		(215,17)	17.055,97	21.731,06	26.694,84	31.962,90
- 15% trabajadores		-	2.558,40	3.259,66	4.004,23	4.794,43
- 22% impuesto a la renta		-	3.189,47	4.063,71	4.991,94	5.977,06
= Utilidad despues de impuestos		(215,17)	11.308,11	14.407,69	17.698,68	21.191,40
+ Depreciaciones		977,00	992,93	1.009,11	1.025,56	1.042,27
- Inversiones Totales	(28.082,89)					
+ Valor residual						
+ Recuperación del cap de trabajo						6.112,89
= Flujo de Caja del Proyecto	(28.082,89)	761,83	12.301,03	15.416,80	18.724,24	28.346,57

A lo largo de los 5 años, LUNA CRECIENTE dispondrá del efectivo necesario para poder cubrir todos los costos y gastos de sus obligaciones con sus proveedores y colaboradores, así como para el pago de utilidades e impuestos al Servicio de Rentas Internas.

5.7 VAN y TIR

Para el cálculo del VAN y TIR del proyecto se ha considerado el WACC, cuyos componentes para el cálculo se comparten a continuación en la tabla siguiente

Tabla 19.
WACC

D	Deuda Financiera	\$ 7.020,72
E	Capital aportado por los accionistas	\$ 21.062,17
Kd	Coste de la deuda financiera	11,40%
T	Impuesto pagado sobre las ganancias	25%
ke	Rentabilidad exigida por los accionistas	30%
Tasa de Descuento		24,64%

Tabla 20.
VAN Y TIR

CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO				
AÑOS	FNC	SFNC	(1+i) ⁿ	FNC/(1+i) ⁿ
0	-28.082,89			-28.082,89
1	761,83	761,83	1,25	611,23
2	12.301,03	13.062,86	1,55	7.918,52
3	15.416,80	28.479,66	1,94	7.962,47
4	18.724,24	47.203,90	2,41	7.759,06
5	28.346,57	75.550,47	3,01	9.424,47
SUMAN	75.550,47			5.592,87

$$VAN = -I + S (FNC/(1+i)^n)$$

$$VAN = 5.592,87 \text{ PROYECTO VIABLE}$$

CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

$$TIR = TDi + (TDs - TDi) * VAI / (VAi - VAs)$$

$$TIR = 31,31\%$$

Con un VAN de \$5.592,87 y una TIR de 31,31% se considera que el inicio de operaciones de LUNA CRECIENTE es factible y rentable para sus dos socios inversionistas.

5.8 Periodo de Recuperación de la Inversión

Tabla 21.
PRI

AÑO	FNC	FNCA	FNCAA
0	(28.082,89)	(28.082,89)	(28.082,89)
1	761,83	611,23	(27.471,66)
2	12.301,03	7.918,52	(19.553,13)
3	15.416,80	7.962,47	(11.590,66)
4	18.724,24	7.759,06	(3.831,60)
5	28.346,57	9.424,47	5.592,87

Los inversionistas de la empresa LUNA CRECIENTE podrán recuperar su inversión en aproximadamente 4 años, 10 meses y 6 días.

5.9 Punto de Equilibrio

Tabla 22.
Punto de Equilibrio

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo Fijo	103.808,95	111.193,88	112.854,18	114.527,67	116.212,98
Costo Variable	23.246,68	10.978,06	11.157,01	11.338,86	11.523,69
Ingresos	135.330,33	145.788,39	152.609,68	159.750,13	167.224,68
PUNTO EQUILIBRIO EN VALOR	125.339,43	120.248,77	121.755,50	123.277,78	124.814,10
Unidades	7.108	7.534	7.760	7.993	8.233
Costo Variable Unitario	3,27	1,46	1,44	1,42	1,40
Precio de venta unitario	31,36	31,87	32,39	32,92	33,46
PUNTO EQUILIBRIO UNIDADES	3.695	3.656	3.646	3.635	3.625

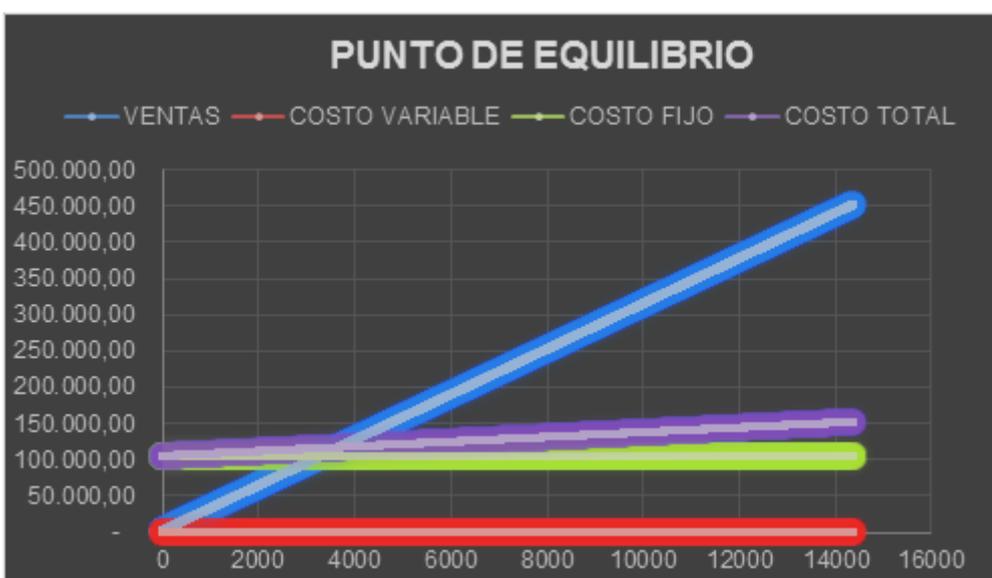


Figura 28. Punto de equilibrio año 1

El punto de equilibrio para el primer año de operaciones de LUNA CRECIENTE se dará cuando se presten 3.695 servicios y se obtengan ingresos por \$103.811,46 en este punto la empresa no ganará ni perderá.

5.10 Índices Financieros

En el primer año de operaciones de LUNA CRECIENTE obtendrá un margen de ganancia neta de -0,16%, el margen operativo será de 4,89%, el ROA de -0,01%

y el ROE DE 0,31%. A pesar de que, en el primer año, las ventas son menores a los gastos, el inicio de actividades de un centro de estética a domicilio en la ciudad de Quito, es rentable financieramente.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

En el Ecuador el ingreso de aplicaciones móviles, presenta buenas expectativas para las empresas innovadoras, debido a que el consumo de los bienes y servicios que ofrecen tienen gran demanda en el país, es importante destacar que a los ecuatorianos les gusta verse bien, ya que, en el mundo globalizado de la actualidad, la imagen personal abre o cierra puertas a las personas.

El desarrollo de esta empresa en la ciudad de Quito, le permite destacarse dentro de esta industria ya que la propuesta de valor es unir profesionales con clientes ofreciendo un servicio de calidad a cualquier hora del día, con profesionales valorados en el ámbito de la belleza, lo cual permitirá a través de la publicidad de boca a boca que los consumidores dejen de ir a un centro de belleza y encuentren en la app la seguridad, comodidad, confianza que solo LUNA CRECIENTE puede ofrecer.

Ofertar los servicios de los profesionales de belleza a domicilio, los cuales debe ser contratado por medio de una aplicación móvil donde los clientes pueden realizar reservas y conocer el precio de sus requerimientos es de gran atractivo, siendo este el factor diferenciador de LUNA CRECIENTE, una organización que se busca incorporar y están en la vanguardia sobre el uso de las TICS.

Con el factor de diferenciación antes nombrado, y con precios accesibles y dentro de la realidad del mercado, al realizar el análisis de factibilidad económica y financiera de la organización, se obtuvo un VAN de \$5.592,87 y una TIR de 31,31%, mostrándose la viabilidad y rentabilidad de la puesta en marcha de LUNA CRECIENTE en la ciudad de Quito.

6.2 Recomendaciones

Para inicio de operaciones de la organización es importante que sus socios se mantengan al tanto del desenvolvimiento del sector y de la economía a nivel general, de modo que se elija el momento propicio para iniciarlo, a fin de que no se obtengan pérdidas.

Es importante mantenerse al tanto de las nuevas tendencias del sector, a fin de poder brindarles a los clientes servicios que satisfagan ampliamente sus necesidades, ya que verse bien, influye significativamente en la autoestima de las personas. Además, que estas buscan mantenerse a la moda.

Una vez analizado el comportamiento de la empresa en la ciudad de Quito, los socios de LUNA CRECIENTE pueden contemplar la viabilidad de expandirse en todo el territorio ecuatoriano, iniciando por las ciudades principales del país (Guayaquil, Ambato, Cuenca y Manta).

Para mejorar los resultados financieros, los socios de LUNA CRECIENTE pueden encontrar financiamiento más bajo en las instituciones financieras pertenecientes a la Economía Popular y Solidaria, entre otras decisiones.

REFERENCIAS

- Appnet. (2019, Marzo 11). *Cómo aumentar las ventas de tu peluquería con una app móvil*. Retrieved from <https://www.tu-app.net/blog/app-peluqueria/>
- Asamblea Nacional. (2015). *Ley de Propiedad Intelectual*. Retrieved from https://www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf
- BCE. (2018). *Estadísticas macroeconómicas*. Quito: BCE.
- BCE. (2019). *Informe de Inflación*. Retrieved from BCE: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/317-informe-de-inflaci%C3%B3n>
- Expo beauty magazine. (2019, Marzo 11). *Peluquería y tecnología en clave de negocio*. Retrieved from <https://www.expobeautymagazine.com/n-es/7949/peluqueria-y-tecnologia-en-clave-de-negocio>
- INEC. (2013). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales 2011-2012*. Quito: INEC.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *CIIU 4.0*. Retrieved from INEC: <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Cantón Quito*. Retrieved from INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Pichincha/Fasciculo_Quito.pdf
- Jong, E. (2010). *Estrategias de crecimiento*. Retrieved from http://calidad-gestion.com.ar/boletin/39_estrategias_crecimiento.html

Maldonado, C. (2016). La belleza en Ecuador se vende bien. *Revista Gestión*, 46-48.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario Entrevista

PROPIETARIA PELUQUERIA

1. Que tiempo lleva su negocio en funcionamiento
2. Qué opina sobre el estado de los negocios de las peluquerías actualmente.
3. Quienes son sus principales clientes
4. Que servicios son los que más demandan sus clientes
5. Cuanto gastan en promedio sus clientes
6. En que horario atiende

CLIENTE PELUQUERIA

1. Qué servicios son los que más consume en la peluquería que asiste habitualmente
2. Con qué frecuencia acude a la peluquería
3. Cuánto gasta en promedio mensualmente en la peluquería
4. Por qué prefiere su peluquería habitual
5. En qué horario acude a su peluquería habitual

Anexo 2. Cuestionario Encuesta

	DATOS DEMOGRÁFICOS	MARQUE
1	Sexo	
	Hombre	
	Mujer	
2	Edad	
	De 18 a 25 años	
	De 26 a 35 años	
	De 36 a 45 años	
	CUESTIONARIO	
3	Con qué frecuencia acude a la peluquería o barbería	
	Diaria	
	Dos veces por semana	
	Semanal	
	Quincenal	
	Mensual	
	Trimestral	
	Semestral	
	Anual	
	Cuánto gasta en promedio mensualmente en este	
4	establecimiento	
	De 3 a 10 dólares	
	De 11 a 20 dólares	
	De 21 a 30 dólares	
	Más de 30 dólares	

5	Qué servicios solicita principalmente	
	Corte de Cabello	
	Masajes corporales	
	Arreglo de uñas (manos y/o pies)	
	Tratamientos faciales y/o capilares	
	Tinturado de cabello	
	Otros	
6	Qué factor considera principalmente al elegir un Profesional de la belleza y cuidado personal a través de una App	
	Seguridad	
	Calidad de servicio	
	Ahorrar tiempo	
	Formación profesional	
	Precio	
7	Estaría interesado en contratar y agendar previamente los servicios de un profesional de la belleza y cuidado personal a través de un aplicativo móvil	
	Si	
	No	
8	Le gustaría que los cobros se realicen únicamente por el aplicativo móvil	
	Si	
	No	
9	Por qué medio le gustaría recibir publicidad de este aplicativo móvil a domicilio	
	Redes sociales	
	Correo electrónico	
	Volantes	
	Afiches	

	Radio	
	Televisión	
10	Qué promociones serían atractivas para usted	
	Descuentos por consumo	
	Servicios gratis	
	Productos gratis	
	Otro	

