UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

SEDE QUITO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE GERENCIA Y LIDERAZGO

Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniera en Gerencia y Liderazgo

"Creación de una microempresa artesanal de servicio de estética y SPA con la inclusión de madres de niños y jóvenes con capacidades diferentes en el Sur de la Ciudad de Quito."

AUTORA:

LILIANA MARTÍNEZ

DIRECTOR DE TESIS:

ING. GIOVANNY LUCERO

QUITO, OCTUBRE DEL 2010

DECLARACIÓN

Yo, LILIANA PATRICIA MARTÍNEZ ALVAREZ, declaro bajo juramento que el trabajo aquí escrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional.

Quito, Octubre del 2010

_____

Liliana Martínez

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Liliana Patricia Martínez Alvarez bajo mi supervisión.

_____

Ing. Giovanny Lucero

AGRADECIMIENTO

A Dios:

Por iluminar mi mente con sabiduría y darme fortaleza espiritual y física cuando más lo necesitaba, para que fuera posible alcanzar este triunfo.

A mis padres:

Que me dieron la vida que han estado conmigo en todo momento y por darme una hermosa formación y por contagiarme de sus valores y fortalezas.

A mis profesores:

Por transmitirme sus conocimientos de la mejor manera posible, con cariño, paciencia y profesionalismo, hoy pueden ver un reflejo de lo que han formado una mujer con conocimientos técnicos y humanos.

A mi tutor:

Por su presencia incondicional, sus apreciados y relevantes aportes, críticas, comentarios y sugerencias durante el desarrollo de esta investigación.

Finalmente quiero agradecer a todos quienes de alguna manera me colaboraron para la culminación de este trabajo, que sin esperar nada a cambio me brindaron su apoyo incondicional.

Gracias a todos.

Liliana Martínez

DEDICATORIA

A Dios:

Por darme la vida y permitirme conocer a extraordinarias personas que a lo largo de mi vida han iluminado y alegrado mi existir.

A mi madre:

Por su comprensión, su apoyo incondicional, por creer en mi a pesar de todos los errores cometidos, por ayudarme a superarme cuando me sentía derrotada, por brindarme su infinita dosis de amor y sin pedir nunca nada a cambio.

A mi familia:

Por todo el apoyo brindado a lo largo de mi carrera tanto emocional como económicamente , así como la confianza depositada en mí.

A cada una de las madres y sus hijos con capacidades diferentes que han robado mi corazón durante estas prácticas, y que han permitido abrir mis ojos a una realidad diferente.

Liliana Martínez

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo se desarrolla una propuesta para la creación de una microempresa artesanal de servicio de estética y spa con la inclusión de madres con niños y jóvenes con capacidades diferentes en el Sur de la Ciudad de Quito, para cumplir con la finalidad de mejorar su calidad de vida.

La microempresa artesanal de servicio de estética y spa estará ubicada en la zona Quitumbe al Sur de la ciudad de Quito, la cual ofrecerá servicios diferenciados como: servicio en el local, servicio a domicilio, servicio de entretenimiento tanto para niños como para adultos a precios accesibles para las personas.

En el CAPÍTULO I se desarrolla el planteamiento del problema, el objetivo general y los específicos, la justificación de la realización del microemprendimiento el cual considera la situación real de las madres con niños y jóvenes con capacidades diferentes, posteriormente se establece el marco teórico y referencial que se sustentará el proyecto mediante la investigación de teóricas y métodos para su aplicación.

En el CAPÍTULO II se realiza el Diagnóstico Situacional, el cual desarrolla el Macroambiente mediante el análisis de los factores económicos, sociales, políticos y tecnológicos que influyen en la determinación de la microempresa artesanal; en la segunda parte se analizan el microambiente el cual establece las principales características del entorno en que se desenvuelve la microempresa de servicio de estética y spa, considerando las fuerzas de Porter para poder determinar la situación que debe enfrentar la microempresa frentes sus competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, así como las amenazas y fortalezas que existen para la microempresa.

En el CAPÍTULO III aborda el estudio de mercado el cual estable la localización de la microempresa a través de criterios técnicos, se realizará una investigación de mercados para determinar y la demanda y conocer la aceptación que tendrá el servicio que tendrá el centro de estética y spa y a la vez conocer las preferencias momento de consumir el servicio, posteriormente se analizará la oferta para conocer los posibles competidores que tendrá que enfrentar la microempresa artesanal de servicios de estética y spa,

mediante el análisis de las características más relevantes como el análisis de su cartera de servicios, diferenciación de precios, tecnología y estrategia de mercado.

En el CAPÍTULO IV se desarrolla la determinación de factibilidades la cual consiste en proponer un modelo de seguimiento para un futuro desarrollo, considerando la factibilidad legal que establece el convenio ente Tierra Nueva y el Ministerio la constitución, los requisitos primordiales y necesarios para el establecimiento de la microempresa; la factibilidad administrativa la misión, visión, valores y objetivos que la microempresa pretende seguir como punto de partida, el manual de funciones que deben cumplir cada persona que conforma la microempresa; la factibilidad operativa que establece el manual de procesos de cada una de las actividades que intervienen en la realización del servicio tanto directa como indirectamente, como la tecnología necesaria para su desarrollo, como la infraestructura que necesitará la microempresa para un desempeño adecuado y oportuno de los servicios de belleza; factibilidad de mercado en la cual se determinará el modelo de plan de marketing de la 7ps que establece la cartera de servicios, el precio de venta, la plaza, promoción y publicidad, presencia física, procesos y personal, por lo cual se debe realizar estrategias para cada una de las factibilidades.

En el CAPÍTULO V se realiza el Estudio financiero estableciendo la viabilidad de la microempresa mediante la descripción de la inversión necesaria para su funcionamiento, como el monto de financiamiento que se designará para el proyecto, posteriormente se realizará la proyección tanto de las ventas, como de los gastos y compras para posteriormente determinar el balance de resultados y la utilidad de la microempresa en el periodo comprendido entre 2011 al 2015, además se realizará la proyección del flujo de caja que servirá como base para la evaluación financiera de la microempresa mediante los métodos de la Tasa Interna de retorno (Tir), Valor Actual Neto (Van), Costo Beneficio, que nos permitirán determinar la rentabilidad de la microempresa.

En el CAPÍTULO VI se establecen las conclusiones y recomendaciones a las que se logró deducir con las investigaciones y análisis realizados en los capítulos anteriormente mencionados de acuerdo a la propuesta de factibilidad para la creación de la microempresa artesanal de servicio de estética y spa

INTRODUCCIÓN

La discapacidad es el resultado de la interacción entre personas con diferentes niveles de funcionamiento y un entorno que no toma en cuenta tales diferencias. Es decir las personas con limitaciones físicas, sensoriales o mentales suelen ser discapacitadas no debido a afecciones diagnosticadas, sino a causa de la exclusión de oportunidades educativas, laborales y de los servicios públicos

Actualmente en el Ecuador existen 1.600.000 son personas con alguna clase de discapacidad el cual corresponde a más del 13,2% de la población. En la provincia de Pichincha existen 32.340 personas con alguna discapacidad, de la cuales 6025 personas menores de edad y 26315 personas mayores de edad, en su mayoría no cuentan con los suficientes recursos económicos para poder satisfacer sus necesidades básicas, tales como vivienda, alimentación, educación especial, rehabilitación, medicación, etc.[1]

Es de real importancia la realización de un proyecto que permita involucrar a las madres de familia de niños y jóvenes con capacidades diferentes para poder contribuir a su desarrollo y progreso, logrando de esta manera mejorar su calidad de vida; mediante la generación de una micro empresa que preste un servicio de estética y spa, por esta razón el gobierno ha elaborado un convenido el cual contará con algunas instituciones involucradas como : Fundación "Tierra Nueva", Centro de Protección al discapacitado CEPRODIS, Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria, Dirección de Discapacidades del Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES. El monto otorgado por parte del MIES para la generación de este micro empresa es de 17.000,00 USD.

La participación de las entidades y el papel que desempeñan en el proyecto es el siguiente : MIES (IEPS).- Financista y Corresponsable de la gestión del proyecto, FUNDACION TIERRA NUEVA.- Ejecutor, Financista y Corresponsable de la gestión del proyecto, MIES (DINADIS).- Financista y Corresponsable de la gestión del proyecto, CEPRODIS.- Aliado estratégico en la ejecución del proyecto.-

[1] Consejo Nacional de Discapacidades

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA- diseñar y desarrollar todo el proceso de capacitación microempresarial que incluye el diagnostico, capacitación propiamente dicha (diseño de la malla curricular, evaluación del proceso en las instalaciones de la UPS Campus Sur y el apoyo técnico en el diseño, seguimiento, monitoreo y evaluación de los microemprendimientos a generarse que son responsables estudiantes pertenecientes a la universidad.

Este proyecto corresponde a un Centro Estético y de Belleza con un valor agregado el cual corresponde al SPA, la idea central, en un establecimiento moderno, consiste en que el cliente pueda encontrar todo en cuanto a salud, belleza y ocio con servicio de alta calidad que les permita un mejoramiento de imagen rápido y eficaz, además de fomentar en sus vidas el valor de la imagen y la salud.

Spa es un establecimiento de salud que ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua. No hay un origen cierto de la palabra "spa", es en origen un topónimo. Algunos lo atribuyen al pueblo belga de Spa, que era conocido en la época romana por sus baños, mientras que otros especulan que viene del acrónimo en latín de la frase "salutem per aquam", o sea, "salud a través del agua".[2]

En la actualidad el spa consisten en establecimientos de ocio y salud, donde se utilizan terapias con agua, y otras técnicas como aromaterapia, masajes de distintos tipos.

Hoy en día, es innegable el hecho, que la mayoría de las personas que viven en grandes ciudades, sufren de estrés u otros desordenes producidos en muchos casos por la angustia, la falta de tiempo o la sobrecarga laboral.

Debido a estos motivos, los centros ESTETICOS y de SPA están de moda, porque permiten prevenir y curar estas patologías y de esta manera la salud y belleza de las personas y al mismo tiempo encontrar un refugio del estresante mundo que nos rodea, un lugar para reflexionar y desconectar, para meditar y cargarse de energía; refrescar la mente, el cuerpo y el espíritu.

[2] Internet: www.wikipedia.com

ÍNDICE

PORTADA…… 1

DECLARACIÓN…….. 2

CERTIFICACIÓN……. 3

AGRADECIMIENTO……... 4

DEDICATORIA…… 5

RESUME EJECUTIVO…… 6

INTRODUCCIÓN……. 8

INDICE GENERAL……. 10

INDICE DE GRÁFICOS…….. 15

INDICE DE CUADROS……... 17

ANEXOS……... 19

CAPITULO I: ESTRUCTURA DEL PLAN DE TESIS

1.1.DEFINICIÓN DEL TEMA……. 20

1.2.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA…… 20

1.3. FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA…….. 22

1.3.1. Formulación…….. 22

1.3.2. Sistematización…….. 22

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN…….. 22

1.4.1. Objetivo General…… 23

1.4.2. Objetivo Específico…… 23

1.5. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA……... 23

1.6. MARCO REFERENCIAL……..... 24

1.6.1. Marco Teórico…… 24

1.6.2. Marco Conceptual……..... 43

1.6.3. Marco Temporal y Espacial…….. 46

1.7.METODOLOGÍA…… 46

CAPITULO II: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL 48
2.1. SECTOR BELLEZA…….. 49
2.2. MACROAMBIENTE……. 52
2.2.1. Factor Económico…… 53
2.2.1.1. PIB por Clase de Actividad Económica……..... 55
2.2.1.2. Sector Otros Servicios…….. 59
2.2.1.3. Tasa de Interés…….. 61
2.2.1.4. Inflación…… 65
2.2.1.5. Índice del Precio al Consumidor…….. 67
2.2.2. Factor Social…… 69
2.2.2.1. Población Económicamente Activa…….. 73
2.2.3. Factor Político…….. 75
2.2.4. Factor Tecnológico……. 77
2.2.5. Factor Ambiental……. 79
2.3. MICROAMBIENTE…….. 80
2.3.1. Fuerzas de Porter……. 80
2.3.1.1. Poder de Negociación de Proveedores……..... 81
2.3.1.2. Rivalidad existente entre las empresas……. 91
2.3.1.3. Amenaza de Nuevos Entrantes……. 96
2.3.1.4. Poder de Negociación de los Compradores…….. 97
2.3.1.5. Productos Sustitutos……. 99
2.3.1.6. Evaluación Modelo de Fuerzas Competitivas…….. 100
2.4. Análisis de Oportunidades y Amenazas……. 102
2.4.1 Oportunidades…….. 102
2.4.2. Amenazas……. 103

CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO
3.1. Localización…… 105
3.1.1. Macroubicación……... 106
3.1.2. Macroubicación……... 107
3.1.3. Matriz de Decisión…….. 108

3.1.3.1. Análisis de los Factores de localización…….. 109
3.1.3.2. Método de ponderación……..... 113
3.2. SEGMENTACIÓN…… 115
3.3. DETERMINACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO……. 115
3.4. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA…….. 115
3.4.1. Tamaño Muestra……. 117
3.5. DISENO DE LA ENCUESTA……... 118
3.6. ESTUDIO DE LA DEMANDA……. 123
3.6.1. Demanda Actual…….. 148
3.6.2. Demanda Proyectada……... 149
3.7. ESTUDIO DE LA OFERTA…….. 151
3.8. DEMANDA INSATISFECHA…….. 159

CAPITULO IV: DETERMINACIÓN DE FACTIBILIDADES 160
4.1. FACTIBILIDAD LEGAL…….. 161
4.1.1. Convenio: …….. 161
4.1.1.1. Obligaciones Del Instituto…….. 161
4.1.1.2. Obligaciones De La Organización…….. 162
4.1.1.3. Obligaciones Y Responsabilidades Conjuntas…… 163
4.1.1.4. Garantia:…… 163
4.1.1.5. Naturaleza Jurídica:…….. 164
4.1.1.6. Administración y Control:…… 164
4.1.1.7. Terminación del Convenio…… 164
4.1.2. Estructura legal…….. 165
4.1.2.1. Constitución……. 165
4.1.2.1. Sociedad Cooperativas……. 166
4.1.2.2 Principios Generales…….. 166
4.1.2.3 Constitución Cooperativa…….. 167
4.1.3. Requisitos para establecer el centro de estética y spa……. 169
4.1.3.1. Registro único de contribuyentes…….. 169
4.1.3.2 Permiso de Funcionamiento……... 170

4.1.3.3. Patente Municipal……. 170
4.1.3.4. Permiso del Cuerpo de Bomberos…… 171
4.1.3.5. Permiso de salud……... 171
4.1.3.6. Certificado Ambiental…….. 172
4.1.3.7. Certificación Ambiental…… 172
4.1.3.8. Calificación Artesanal…….. 172
4.2. FACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA……. 173
4.2.1. Misión…….. 173
4.2.2. Visión…….. 173
4.2.3. Valores……. 173
4.2.4. Objetivos Empresariales……. 175
4.2.4.1. Objetivo General…….. 175
4.2.4.2. Objetivo Especifico…….. 176
4.2.5. Políticas…… 177
4.2.6. Estructura Organizacional…… 179
4.2.7. Gestión de citas…… 186
4.2.8. Administración Financiera……... 188
4.2.9. Administración de Recursos Humanos…… 189
4.3. FACTIBILIDAD OPERATIVA……. 190
4.3.1. Tecnología……... 191
4.3.2. Infraestructura……. 195
4.3.2.1. Espacio:……. 195
4.3.2.1. Visualización del Local…… 195
4.3.2.2. Distribución del Espacio……... 197
4.3.2.3. Descripción de Áreas…… 197
4.3.3. Manual de Procesos……. 202
4.3.3.1 Proceso de atención al cliente…… 205
4.3.3.2 Proceso de Adquisición de materiales…….. 212
4.3.3.3. Proceso de Ejecución del servicio……. 216
4.3.3.4. Proceso de mantenimiento de limpieza……. 236

4.4. FACTIBLIDAD DE MERCADO…….. 244
4.4.1. Plan de Marketing…… 244
4.4.1.1. Servicio……. 253
4.4.1.2. Precio…… 254
4.4.1.3. Plaza……. 255
4.4.1.4. Promoción……. 255
4.4.1.5. Publicidad……. 256
4.4.1.6. Personal……. 260
4.4.1.7. Presencia Física……. 261
4.4.1.8. Proceso…….. 264

CAPITULO V: ESTUDIO FINANCIERO 266
5.1 INVERSIÓN…… 267
5.1.1 Activos Fijos y Otros Activos……... 269
5.1.2 Capital de Trabajo……. 270
5.2 FINANCIAMIENTO…….. 272
5.3. DEPRECIACIONES DE ACTIVOS Y AMORTIZACIONES……. 273
5.4. PROYECCIÓN DE VENTAS…… 276
5.5. PROYECCIÓN DE COMPRAS…… 279
5.6 PROYECCIÓN DE GASTOS……. 281
5.7 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS…….. 283
5.8 FLUJO DE CAJA…… 285
5.9. EVALUACIÓN FINANCIERA……. 287
5.10. PUNTO DE EQUILIBIRO……. 290

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES…….. 296
6.2. RECOMENDACIONES……. 298
BIBLIOGRAFIA……... 299
ANEXOS……... 301

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N.-1: Comportamiento del PIB……..... 53

CUADRO N.-2: PIB por industrias…….. 56

CUADRO N.-3: PIB por clase de actividad……. 59

CUADRO N.-4: Tasas Referenciales …….. 62

CUADRO N.-5: Inflación anual……... 65

CUADRO N.-6: Inflación anual……... 66

CUADRO N.-7: Familias de Ingresos Altos, Medios y Bajos……. 68

CUADRO N.-8: Tasa de crecimiento……... 70

CUADRO N.-9: Proyección de La Población en Quito Según Área…… 72

CUADRO N.-10: Población Económicamente Activa……. 74

CUADRO N.-11: Proveedores de insumos**…**…….. 83

CUADRO N.-12: Matriz de Evaluación Cuantitativa……**.....** 83

CUADRO N.-13: Matriz de Evaluación Cuantitativa…….. 85

CUADRO N.-14: Proveedores de cosméticos…….**.....** 86

CUADRO N.-15: Matriz de Evaluación Cuantitativa…….. 88

CUADRO N.-16: Poder de negociación del grupo de proveedores……. 89

CUADRO N.-17: Matriz de Evaluación de los Competidores……. 90

CUADRO N.-18: Rivalidad Existente entre los Salones de Belleza…… 95

CUADRO N.-19: Competidores potenciales……..…… 96

CUADRO N.-20: Productos sustitutos……..……..…… 99

CUADRO N.-21: Intensidad Competitiva……..……. 100

CUADRO N.-22: Matriz de Evaluación del Diamante…… 101

CUADRO N.-23: Datos estadísticos sector Quitumbe……..…….. 116

CUADRO N.-24: Matriz de Decisión para la Ubicación Micro…..……. 111

CUADRO N.-25: Genero Población Quitumbe……..……**....** 123

CUADRO N.-26: Edad población Quitumbe…….. 124

CUADRO N.-26: Salones de Belleza visitados……..……. 124

CUADRO N.-27: Cuidado personal…… ……..……. 125

CUADRO N.-28: Asistencia a un salón de belleza…… 126
CUADRO N.-29: Salones de belleza visitados……..…… 127
CUADRO N.-32: Cuidado del cuerpo……..…….. 129
CUADRO N.-33: Variables preferencias……...…….. 130
CUADRO N.-34: Aceptación servicio…….…… 131
CUADRO N.-35: Cartera de servicios…….…….…….. 132
CUADRO N.-36: Precios servicio género masculino…..…….. 133
CUADRO N.-37: Precios servicios género femenino..…….. 136
CUADRO N.-38: Servicio a Domicilio…….…….……. 141
CUADRO N.-39: Aceptación al club de compras…….…….…….. 141
CUADRO N.-40: Impactos medios de comunicación..…….…….…. 142
CUADRO N.-41: Horario de atención……...…….…….. 144
CUADRO N.-42: Horario de atención día…….…….…… 147
CUADRO N.-43: Reconocimiento de la marca……..……..... 147
CUADRO N.-44: Tasas de crecimiento Quitumbe.…… 150
CUADRO N.-45: Demanda proyectada……...…….……. 150
CUADRO N.-46: Clasificación general de oferta…….……. 153
CUADRO N.-47: Presupuesto inversión…...…….…… 270
CUADRO N.-48: Presupuestos activos fijos…….……. 271
CUADRO N.-49: Capital de trabajo…….…….. 273
CUADRO N.-50: Financiamiento…….…….…… 274
CUADRO N.-51: Deprecación activos ……..…… 275
CUADRO N.-52: Amortizaciones…….…. 277
CUADRO N.-53: Proyección de compras …… 279
CUADRO N.-55: Estado de resultados proyectado……... 281
CUADRO N.-56: Evaluación Financiera……..,…… 288
CUADRO N.- 57: Punto de equilibrio…… 292

ÍNDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO N.-1: Ambiente de la Microempresa…….....
GRÁFICO N.-2: Evolución de la Estética…….. 50
GRÁFICO N.-3: Macroambiente de la Microempresa…… 50
GRÁFICO N.-4: Tasa de Variación del PIB…… 54
GRÁFICO N.-5: PIB por Rama de Actividad……. 57
GRÁFICO N.-6: Clase de Actividad Otros Servicios - PIB…… 60
GRÁFICO N.-7: Tasa de Interés……. 63
GRÁFICO N.-8: Microcrédito del Banco Nacional de Fomento**…**……. 64
GRÁFICO N.-9: Inflación Anual……. 68
GRÁFICO N.-10: IPC- Bienes y servicios diversos……..……. 70
GRÁFICO N.-11: Tasa de crecimiento**…**…… 72
GRÁFICO N.-12: Proyección de la Población en Quito según Área…….. 74
GRÁFICO N.-13: Pea Quito respecto a Pea Nacional……. 77
GRÁFICO N.-14: Entorno Microempresarial en Ecuador……... 78
GRÁFICO N.-15: Tecnología para la Microempresa…….. 80
GRÁFICO N.-16: Análisis Del Microambiente…….. 81
GRÁFICO N.-17: Análisis de las Fuerzas de Porter…….....**.** 82
GRÁFICO N.-18: Proveedores de Equipos y Productos de Belleza……... 92
GRÁFICO N.-19: Competidores existentes……..……... 105
GRÁFICO N.-20: Competidores potenciales……..…… 121
GRÁFICO N.-21: Localización Microempresa……..……. 122
GRÁFICO N.-22: Genero población Quitumbe……..…… 123
GRÁFICO N.-23: Edad población Quitumbe……..…… 124
GRÁFICO N.-24: Periodicidad de visita a un salón de belleza……... 125
GRÁFICO N.-25: Consumo del servicio belleza……..……... 125
GRÁFICO N.-26: Salones de Belleza visitados……..……. 126
GRÁFICO N.-27: Cuidado personal…… ……..……. 127

GRÁFICO N.-28: Aceptación del centro de belleza y spa…… …….. 128
GRÁFICO N.-29: Cuidado personal…… ……..……. 129
GRÁFICO N.-30: Cartera de servicios género masculino.……. 132
GRÁFICO N.-31: Precios del corte de cabello género masculino…….…… 134
GRÁFICO N.-32: Precios de peinados género masculino…..…… 139
GRÁFICO N.-33: Precios de Tinturación género masculino.…… 135
GRÁFICO N.-34: Precios de masajes género masculino…….…… 135
GRÁFICO N.-35: Precios del corte de cabello género femenino…….…… 137
GRÁFICO N.-36: Precios de peinados género femenino…..……. 137
GRÁFICO N.-37: Precios de Tinturación género femenino.……. 138
GRÁFICO N.-38: Precios de masajes género femenino…….……. 139
GRÁFICO N.-39: Precios de permanente género femenino….……..…….. 139
GRÁFICO N.-40: Precios de manicure género femenino….……. 140
GRÁFICO N.-41: Precios de pedicure género femenino….……..…….. 140
GRÁFICO N.-42: Precios de maquillaje género femenino….……..…… 141
GRÁFICO N.-43: Aceptación del servicio a domicilio…….. 142
GRÁFICO N.-44: Aceptación del club de compras.…… 143
GRÁFICO N.-45: Impacto de los medios de comunicación.…….……. 144
GRÁFICO N.-46: Horarios de Atención…….……..…….. 145
GRÁFICO N.-47: Horarios de Atención por horas…….…… 147
GRÁFICO N.-48: Horario de Atención por días…….…… 148
GRÁFICO N.-49: Recomendación de la marca…….. 149
GRÁFICO N.-50: Determinación de factibilidades…….…… 160
GRÁFICO N.-51: Valores…….……..…… 179
GRÁFICO N.-52: Componentes manual de procesos de la microempresa…. 202
GRÁFICO N.-54: Escalera de subprocesos de atención al cliente en el local 205
GRÁFICO N.-55: Escalera atención al cliente en servicio a domicilio…..…. 208
GRÁFICO N.-56: Estructura del estudio financiero……..,…. 267
GRAFICON.- 57: Participación de la inversión…….. 268

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: GALERIA DE FOTOS…….. 302

ANEXO 2: PROFORMA…….. 303

ANEXO 3: COSTO DE ACTIVOS…….. 304

ANEXO 4: DEPRECIACIONES ACTIVOS FIJOS…… 306

ANEXO 5: COMPRA MATERIALES DIRECTOS E INDIRECTOS…… 307

ANEXO 6: DETALLE DE GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTA.. 310

ANEXO 7: ROL DE PAGOS SUELDOS……. 313

ANEXO 8: DETERMINACIÓN DEL PRECIO…….. 317

ANEXO 9: PROYECCIÓN DE VENTAS……. 318

ANEXO 10: PREMISAS……. 319

CAPITULO I

ESTRUCTURA DEL PLAN DE TESIS

1.1.DEFINICIÓN DEL TEMA:

"Creación de una microempresa artesanal de servicio de estética y SPA con la inclusión de madres con niños y jóvenes con capacidades diferentes en el Sur de la Ciudad de Quito."

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

La discapacidad es a la vez causa y efecto importante de la pobreza. Alrededor del 82% de los discapacitados en Ecuador viven en la pobreza, lo cual en la mayoría de los casos también afecta a los demás miembros de la familia. Las personas con discapacidad son pobres en una cantidad desproporcionada, y entre las personas pobres la presencia de discapacidades es relativamente alta.

Las personas con limitaciones físicas, sensoriales o mentales suelen ser discapacitadas no debido a afecciones diagnosticadas, sino a causa de la exclusión de oportunidades educativas, laborales y de los servicios públicos.

Ls condiciones económicas de gran parte de niños y adolescentes discapacitados y sus familias son relativamente bajos; ya que estos hogares en su gran mayoría cuentan con un solo perceptor económico que en estos casos son las madres, las mismas que no cuentan con un puesto de trabajo seguro, se dedican al sector informal; los ingresos generados por este tipo de trabajo son insuficientes para cumplir a cabalidad con todas las necesidades y cuidados especiales que ellos requieren, ya que sus ingresos promedio están bajo el sueldo mínimo vital de 240 USD y afrontan gastos en bienes y servicios de apoyo indispensables para mantener una vida digna con un esfuerzo mayor que el que dedican las personas y familias sin discapacidades, tales: arriendo, alimentación educación, servicios básico y medicación.

Las madres de familia tienen entre dos y tres hijos los cuales dependen de ella para poder subsistir. El 49% de las madres son amas de casa es decir muchas de ellas no cuentan con una fuente trabajo, las cuales reciben el apoyo del Bono de Desarrollo Humano para poder subsistir y a la vez en la ejecución de trabajos informales.

Las madres que tienen niños y adolescentes con capacidades diferentes suelen verse excluidas de manera generalizada en el aspecto laboral, debido a que tienen en promedio 10 años de escolaridad porque en su mayoría con un 81% han recibido educación primaria y secundaria, en algunos casos no han sido terminados en su totalidad, por falta de recursos económicos y apoyo para superarse. Ellas no pueden perseguir un negocio propio ya que no cuentan con los suficientes recursos que este involucra, pero que a la vez es necesario para asegurar una fuente de trabajo e ingresos fijos.

Fenómeno que en un futuro no muy lejano podría agravarse si las condiciones actuales de pobreza, marginalidad, desordenado crecimiento poblacional, inadecuadas medidas de prevención de la población en riesgo, falta de sistemas de detección e intervención oportuna no tienen atención por parte del Estado. Debido a la pobreza, las personas con discapacidades moderadas pueden comenzar a presentar una discapacidad severa debido a la falta de oportunidades para conseguir equipo o contar con servicios de rehabilitación.

El Estado debe propiciar el respeto de los derechos de los discapacitados a través de la aceptación social, lo que involucra crear espacios laborales y sociales, donde podamos convivir conjuntamente personas con y sin discapacidad, lo que llevará a que las barreras sociales y obstáculos disminuya y se incremente la participación plena de todos los individuos dentro de la comunidad.

Por esta razón con la generación de un pequeño microemprendimiento con la inclusión de madres de hijos con capacidades diferentes pertenecientes a CEPRODIS y al CDI, se pretende contribuir a la generación de empleo con la consecuente mejora en la calidad de vida; de las personas con necesidades prioritarias del sur de la ciudad de Quito.

El proyecto incluyente para personas que por años han vivido postergadas en el reconocimiento e incumplimiento de sus derechos; es una gran oportunidad para que

estas personas sean visibles para la sociedad pero como entes productivos que tan solo necesitan un incentivo inicial y un poco de confianza para transformar sus propias vidas.

1.3 FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA:

1.3.1 FORMULACIÓN:

- ¿Cuál es el mecanismo que permitirá a las madres de niños y jóvenes con capacidades diferentes mejorar su calidad de vida?

1.3.2 SISTEMATIZACIÓN:

- **¿**Cuál es la influencia que ejerce el entorno para la creación de la microempresa artesanal de estética y spa?
- **¿**Cuál serán los beneficios obtenido por cada madre de familia para mejorar las condiciones de su vida y de sus hijos con capacidades diferentes?
- **¿**Qué deben hacer las madres de familia de niños y jóvenes con capacidades diferentes para que su negocio de estética y spa tenga acogida en el mercado?
- ¿Cuál será el nivel de aceptación que tendrá la microempresa artesanal de estética y spa en el sector sur de la ciudad de Quito?
- **¿**Cuál es la rentabilidad de la microempresa artesanal de servicio de estética y spa a corto y largo plazo?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

1.4.1 OBJETIVO GENERAL:

Elaborar un modelo de gestión para la creación de una microempresa artesanal de servicio de estética y spa con la inclusión de madres de niños y jóvenes con capacidades

diferentes pertenecientes a los centros CEPRODIS (Centro de Protección al discapacitado) y CDI (Centro de Desarrollo Integral), con la intención de reducir la pobreza y mejorar de su calidad de vida.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar las variables macro ambiental y micro ambiental y su impacto en la administración de recursos de la microempresa artesanal de servicio de estética y spa.

- Determinar la factibilidad de la creación de una microempresa artesanal de servicio de estética y spa.

- Diseñar una estructura administrativa y organizacional para la microempresa artesanal de servicio de estética y spa.

  .

- Establecer la estructura técnica – legal para la creación de una microempresa artesanal de servicio de estética y spa.

- Determinar una estructura financiera para conocer la rentabilidad del proyecto de la creación de una microempresa artesanal de servicio de estética y spa a corto y a largo plazo.

1.5 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA:

El proyecto propuesto será un modelo de gestión para formación y creación de nuevos microemprendimientos, el cual permitirá establecer los temas básicos para su funcionamiento, y su administración eficaz y eficiente.

A la vez con la realización del proyecto se conocerá la situación en la que viven familias de niños y adolescentes con capacidades diferentes, de esta manera nos podremos involucrar con ellos mediante instrumento de recolección de información como son la observación directa y las encuestas, con las que nos permitirán conocer su punto de vista.

El proyecto contribuirá a la generación de empleo y al aumento de los perceptores y su nivel de ingresos originado el mejoramiento de la calidad de vida de las madres de niños y jóvenes con capacidades diferentes creando fuentes de trabajo estables , que impulsarán a las mismas a trabajar en equipo y a obtener una capacitación en temas de administración de negocios , a través de la generación de un pequeño micro emprendimiento de servicio de estética y spa se beneficiarán a familias, pertenecientes a centros de atención a discapacitados como CEPRODIS y CDI quienes carecen de recursos económicos.

A través de esta forma de gestión se busca prioritariamente aumentar las capacidades básicas de las personas que viven en situación de pobreza y vulnerabilidad, condicionando su acceso a los bienes y servicios de Educación y Salud, que les permitan adquirir las habilidades y aptitudes necesarias para que con su esfuerzo personal alcancen una vida plena y autosuficiente.

1.6 MARCO REFERENCIAL:

1.6.1 Marco Teórico:

Hoy en día, el servicio de estética y spa está creciendo de manera acelerada, medios de comunicación continuamente nos hablan del culto al cuerpo y a la belleza física. La mujer desde edades muy tempranas es una gran consumidora de productos cosméticos y se preocupa más de su aspecto físico, es más consciente de que su imagen es la tarjeta de presentación ante la sociedad.

Con respecto a los últimos años nos podemos dar cuenta que existe un fuerte competencia ya que existen una gran cantidad de negocios que brindan el servicio de estética y spa y cabe recalcar que este sector seguirá creciendo exponencialmente, ya que se está convirtiendo en una cultura con muchos seguidores incondicionales.

Para crear una microempresa que preste servicio de estética y spa en un entorno cambiante, es necesaria la aplicación de técnicas funcionales y decisiones operativas las cuales nos permitan el éxito organizacional.

DISEÑO Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

Para aumentar el impacto y la eficiencia de un proyecto como es la creación de una microempresa artesanal de servicio de estética y spa, debe existir un modelo de focalización y apoyo que asegure la ejecución y desarrollo del mismo.

Básicamente se ha tomado en cuenta el planteamiento de los autores Nassir SAPAG CHAIN, Reinaldo SAPAG CHAIN que establecen la preparación y evaluación de proyectos como base de la demás teorías posteriormente expuestas.

Para ello se requiere elaborar criterios y diseñar procedimientos que posibiliten su implementación.

Diseño - Formulación de proyectos:

La formulación es la etapa centrada en el diseño de las alternativas del proyecto, es decir, las opciones técnicamente viables para alcanzar los objetivos de impacto perseguidos o, complementariamente, para solucionar el problema que le dio origen. Las alternativas surgen de la teoría disponible, de la experiencia de los especialistas en el área y de las evaluaciones ex-post llevadas a cabo en proyectos análogos.[3]

[3] Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión; Abraham Hernández Hernández, Abraham Hernández Villalobos; Ecafsa Thompson learning; Cuarta edición – México, Pág.8

En el proyecto de creación de una microempresa es en donde se debe identificar a los beneficiarios y actores claves; establecer un diagnóstico de la situación problema; definir estrategias posibles para enfrentarla y la justificación de la estrategia asumida; objetivos del proyecto (generales y específicos); resultados o productos esperados y actividades y recursos mínimos necesarios.

Al mismo tiempo, la propuesta o diseño para la microempresa debe contemplar la definición de indicadores para realizar el seguimiento y verificación de los resultados que se obtienen, y establecer los factores externos que garantizan su factibilidad y éxito.

Para llevar adelante el proyecto de creación de una microempresa artesanal de servicio de estética y spa deberá pasar por varias fases, al final de las cuales deberán definirse los acontecimientos importantes.

Una que se caracteriza por recopilar información través de estudios específicos de mercadeo, de ingeniería organización y financiera, y otra que se encarga de sistematizar, en términos monetarios, la información proporcionada por estos tres estudios, mediante el mismo estudio financiero. Este último proporciona información financiera sobre aspectos no incluidos en los otros estudios, como los relativos a financiamiento e impuestos entre otros.[4]

El estudio más acabado denominado de "factibilidad", se elabora sobre la fase de antecedentes precisos obtenidos mayoritariamente a través de fuentes primarias de información. Esta etapa constituye el paso final del estudio pre inversión.[5]

Es necesario conocer la factibilidad de la microempresa ya que permite llevar a cabo la realización y ejecución de la misma mediante la disponibilidad de recursos necesarios para obtener un resultado exitoso para lograr los objetivos y cumplir las metas microempresariales que satisfaga las necesidades.

[4] Nassir SAPAG CHAIN, Reinaldo SAPAG CHAIN; PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS;CUARTA EDICIÓN, Mc Graw Hill, México 2003; pág.27
[5] Nassir SAPAG CHAIN, Reinaldo SAPAG CHAIN; PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS;CUARTA EDICIÓN, Mc Graw Hill, México 2003; pág.28

En base a los datos relevantes recopilados sobre el desarrollo del proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación.

El éxito del proyecto está determinado por el grado de factibilidad que se presente en cada uno de los aspectos.

FACTIBILIDAD COMERCIAL

La factibilidad Comercial nos permitirá conocer si el mercado es o no sensible a los servicios producido por la microempresa y la aceptabilidad que tendría en su consumo o uso.

Es necesario en la factibilidad comercial estudiar los siguientes aspectos metodológicos:

El consumidor y las demandas del mercado y del proyecto de creación de la microempresa, actuales y proyectadas, la competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas, comercialización de los servicios de la microempresa artesanal de servicio de estética y spa, finalmente los proveedores y la disponibilidad y precio de los insumos proyectados.

En esta fase se realiza el diagnóstico situacional y el estudio del mercado, que incluye la demanda prevista para los bienes y/o servicios.

a) El Diagnóstico Situacional:

Diagnóstico Situacional tiene mucho que ver con una corriente teórica denominada Enfoque Situacional o Contingencia, que es una corriente que parte del principio según el cual la Administración es relativa y situacional, es decir, depende de las circunstancias ambientales y tecnológicas de la organización. En otras palabras, conjuga el momento y el contexto en que la organización se encuentra.[6]

[6] EVALUACIÓN DE PROYECTOS; Gabriel BACA URBINA; QUINTA EDICIÓN; Mcgrawhill México – 2006; pág. 56

Para crear la microempresa artesanal de estética y spa se debe analizar el ambiente externo y interno en la cual se encuentra involucrada la misma de esta manera se detecta la situación actual en que se encuentra.

En el diagnostico la información que se pretende conocer es tanto el aspecto externo que implica análisis del contexto (geográfico, demográfico, socioeconómico, sociocultural, legal y financiero), la identificación de actores y grupos relevantes y como el aspecto interno que establécela situación organizacional real de la microempresa; las cuales se describen a continuación:

- **Macro Ambiente:**

La organización no existe ni puede existir fuera de un ambiente, fuera de ese entorno que le rodea; así que el análisis externo especificar los factores externos así como sus tendencias que pueden incidir en la gestión de la organización

Caracterizar el contexto

Para contar con una descripción que permita formular el proyecto, es preciso caracterizar su entorno, destacando aquellos aspectos más vinculados al problema que le dio origen. Esto incluye las características de:

- ✓ estructura demográfica, por edad y sexo;
- ✓ socioeconómicas de la población: distribución de ingresos, pobreza;
- ✓ socioculturales: nivel educacional, especificidades étnicas, etc.
- ✓ entorno geográfico
- ✓ medios de transporte;
- ✓ economía y producción: áreas de especialización productiva y principales agentes económicos.[7]

[7] Withers Jean Vipperman; Marketing de Servicios. Guía de planificación para pequeñas empresa, segunda edición; México – 1999, pág. 66

Estableciendo los principales hechos o eventos del ambiente que tiene o podrían tener alguna relación con la organización.

La construcción de escenarios permite encontrar un proceso que busca entender lo que puede ocurrir en el futuro y desarrollar las estrategias más convenientes.

Hay que partir de información disponible y ordenarla en forma coherente para llegar a describir un futuro con fundamento y lógica. Los datos e informaciones se deben analizar con seriedad y objetividad.

- **Micro Ambiente:**

La importancia de conocer y analizar los factores internos de la microempresa nos dará una idea de nuestras posibilidades y capacidades, así como de los puntos fuertes a potenciar y los débiles a cubrir y enmendar.

Las herramientas que se utilizaran para analizar el micro ambiente son las siguientes:

Análisis Porter de las 5 fuerzas competitivas:

Es un modelo estratégico que permite analizar cualquier microempresa en términos de rentabilidad.

- Grado de rivalidad:

La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.[8]

El grado de rivalidad de la microempresa artesanal de servicio de estética y spa es alto, por lo que tendremos que optar por estrategias para bajar los precios, realizar una buena publicidad y una mejora de los productos actuales, todo ello para incrementar la demanda de los consumidores y elevar el número de ventas.

[8] MARKETING ESTRATÉGICO; PEARSON Roger j. best; Cuarta edición; España 2005; pág.,85

- Amenaza de entrada de nuevos competidores:

Mientras más sencillo es montar un negocio nuevas pueden entrar en el mercado.[9]

Se debe tener cuidado con las nuevas microempresas que producen servicios suplementarios al de la estética y spa. Esta entrada de nuevas microempresas conllevará a una bajada de los precios y a una lógica subida de los costes.

La entrada de estos competidores depende de: Las barreras de entrada: diferenciación respecto a las otras microempresas.

La alta necesidad de capital que necesitan las nuevas microempresas que intentan entrar en el sector. Las ventajas de costo que la empresa tenga instalada. Limitaciones impuestas por el gobierno para entrar en este sector, dificultad de acceso a canales de distribución, la diferenciación del producto que van a incluir en este sector, etc.

- Amenaza de productos sustitutivos:

Una empresa ha de estar muy pendiente de aquellos productos que puedan sustituir a los producidos por nosotros. Mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad.[10]

Si se produce una entrada de productos sustitutivos en el sector de la belleza, puede provocar una bajada de los precios considerable y por lo tanto baje también la rentabilidad del sector. Estos nuevos productos que reemplacen a los ya existentes dependerán del precio de los nuevos con los ya existentes. También pueden reducir la rentabilidad del sector.

- Poder de negociación de los proveedores:

El "poder de negociación" se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de

[9]MARKETING ESTRATÉGICO; PEARSON Roger j. best; Cuarta edición; España 2005; pág.,86
[10]MARKETING ESTRATÉGICO; PEARSON Roger j. best; Cuarta edición; España 2005; pág.,86

concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc.[11]

Los fututos proveedores de la microempresa artesanal de servicio de estética y pueden aumentar su poder de negociación sobre las empresas del sector amenazando con elevar los precios o reducir la calidad de los productos.

Algunas de las condiciones de los proveedores son las siguientes: cuantos menos proveedores haya mayor será el poder, cuanto más importante es el producto para el cliente mayor es el poder del proveedor, etc.

- Poder negociador de los clientes:

El "poder de los clientes" se refiere a una amenaza impuesta sobre la microempresa por parte de los compradores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración de compradores respecto a la concentración de empresas, grado de dependencia de los canales de distribución, posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos, volumen comprador, costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa, disponibilidad de información para el comprador, capacidad de integrarse hacia atrás, existencia de sustitutivos, sensibilidad del comprador al precio, ventaja diferencial (exclusividad) del producto.[12]

Los clientes pueden provocar un acuerdo entre la microempresa y las existentes para que se produzca una bajada de los precios de manera que los clientes manejan a las microempresas.

Hay mercados extremadamente competitivos en donde el cliente puede influenciar en el negocio como es el caso del sector de la belleza.

Una herramienta propia del análisis estratégico que permite evaluar al micro y macro ambiente de la compañía es:

[11]MARKETING ESTRATÉGICO; PEARSON Roger j. best; Cuarta edición; España 2005; pág.,87
[12]MARKETING ESTRATÉGICO; PEARSON Roger j. best; Cuarta edición; España 2005; pág.,87

Análisis DAFO

También llamado "FODA" es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

Es la herramienta estratégica por excelencia más utilizada para conocer la situación real en que se encuentra la organización.[13]

La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas.

- Amenazas: Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.[14]

Describen los factores que pueden poner en peligro la supervivencia de la microempresa, si dichas amenazas son reconocidas a tiempo pueden esquivarse o ser convertidas en oportunidades. Se debe efectuar las estrategias correctas que la microempresa no sea afectada

- Oportunidades: Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que, una vez identificadas, pueden ser aprovechadas.[15]

Describen los posibles mercados, nichos de negocio que están a la vista de todos, pero si no son reconocidas a tiempo significa una pérdida de ventaja competitiva.

[13] FUNDAMENTOS DE MARKETING. KOTLER, Philip y Gary ARMSTRONG, Pearson educación, Octava edición, México 2008, pág., 61
[14]FUNDAMENTOS DE MARKETING. KOTLER, Philip y Gary ARMSTRONG, Pearson educación, Octava edición, México 2008, pág., 62
[15]FUNDAMENTOS DE MARKETING. KOTLER, Philip y Gary ARMSTRONG, Pearson educación, Octava edición, México 2008, pág., 62

Es importante aprovechar las oportunidades que se presentan para el éxito de la microempresa artesanal de servicio de estética y spa.

b) Estudio de Mercado:

Es un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros.

El estudio de mercado nos facilita la toma de decisiones empresariales. Nos ayuda a escoger la alternativa más acertada. Aumenta nuestra probabilidad de éxito.

Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de comercialización. [16]

Proceso de Estudio de Mercado:

Según Kotler un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas

- Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar: El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.
- Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.
- Búsqueda de información primaria: Se suele realizar de las siguientes maneras: investigación basada en la observación, entrevistas cualitativas, entrevista grupal, investigación basada en encuestas, investigación experimental.

[16] EVALUACIÓN DE PROYECTOS; Gabriel BACA URBINA; Quinta edición; Mcgrawhill; México 2006, pág.15

- Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio.

Estructura Básica de un Estudio de Mercado

- Caracterización del bien o servicio:

Es la tarea que resume las características que el bien o servicio pueda o deba tener, a fin de que la descripción cualitativa del mismo satisfaga.[17]

Del grado en que se cumplan estos aspectos de estándares y las normas de calidad dependerá la aceptación o rechazo del bien producido o del servicio brindado, destacando que una situación de rechazo puede poner en entredicho la justificación misma de la microempresa.

- Análisis de la demanda:

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.[18]

El propósito fundamental que se persigue al realizar el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado en relación con un bien o servicio, así como precisar la posibilidad de que el producto del proyecto participe en la satisfacción de dicha demanda.

Asimismo resulta necesario indicar que la demanda es función de una serie de factores, entre otros, la necesidad real que se tiene del bien o servicio, el precio y el nivel de ingreso de la población.

[17] INVESTIGACION DE MERCADOS; Thomas c. KINNEAR y james r. TAYLOR; Quinta edición; MC GRAW HILL; Colombia 2003; pág. 89
[18]EVALUACIÓN DE PROYECTOS; Gabriel BACA URBINA; Quinta edición; Mcgrawhill; México 2006, pág.17

- Análisis de la oferta:

Análisis de la oferta: oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.[19]

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio. La oferta, al igual que la demanda, es función de una serie de factores, como son los precios del producto en el mercado, los apoyos gubernamentales a la producción, etc., por lo que la investigación de campo que se haga deberá tomar en cuenta todos éstos, junto con el entorno económico en que se desarrollará el proyecto.

- Análisis de precios:

La definición del precio de venta debe conciliar diversas variables que influyen sobre el comportamiento del mercado. Se encuentra la demanda asociada a distintos niveles de precio, los precios de la competencia para productos iguales y sustitutos y finalmente los costos.[20]

Determinación del precio de venta de la cual, los factores que la integran constituyen la base para el análisis de precios, siendo éstos: la relación de ventas con el precio del bien o servicio, la forma de pensar y el comportamiento del consumidor, los propósitos que se persiguen en la política de precios, los costos relacionados con el bien o servicio, la imagen que se desea dar de la empresa y del bien o servicio y el ciclo de vida del bien o servicio.

- Comercialización del producto (bien o servicio):

La función de comercialización es una parte vital en la operación de la microempresa, ya que aún en el caso de producir en su género, el mejor artículo al mejor precio, si no se

[19]EVALUACIÓN DE PROYECTOS; Gabriel BACA URBINA; Quinta edición; Mcgrawhill; México 2006, pág.17

[20] Nassir SAPAG CHAIN, Reinaldo SAPAG CHAIN; PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS;CUARTA EDICIÓN, Mc Graw Hill, México 2003; pág.65

dispone de los medios para hacerlo llegar en forma eficiente hasta el consumidor, la empresa irá en quiebra.

- Canales de distribución y su naturaleza:

Un canal de distribución es la ruta que sigue un producto para pasar del productor a los consumidores finales, deteniéndose en varios puntos de esa trayectoria. En cada intermediario o punto en el que se detenga existe un pago o transacción, el cual en la práctica varía entre 25 y 30% del precio de adquisición del producto, dándose además un intercambio de información. Por tanto, el productor siempre tratará de elegir el canal más ventajoso desde todos los puntos de vista.

La decisión respecto a este punto se basa en dos aspectos; los objetivos que persiga la microempresa y en cuánto está dispuesta a invertir en la comercialización de su producto. En relación con los objetivos que la microempresa pretenda alcanzar en la comercialización, se consideran los siguientes:

El estudio del mercado de un proyecto es uno de los más importantes y complejos de todos los que debe enfrentar el preparador de proyectos. Más que el estudio del consumidor para determinar el precio del producto y la cantidad que demandara, para calcular los ingresos se tendrá que analizar los mercados proveedor, competidor, distribuidor y consumidor. En algunos casos, por su particular importancia, se deberá realizar un estudio del mercado externo.[21]

El estudio de mercando con respecto al proyecto de creación de la microempresa de estética y spa nos permitirá tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.

El estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

[21] Nassir SAPAG CHAIN, Reinaldo SAPAG CHAIN; PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS;CUARTA EDICIÓN, Mc Graw Hill, México 2003; pág.27

FACTIBILIDAD FINANCIERA

El estudio financiero de los proyectos de inversión, tiene como objetivo determinar la cantidad de dinero requerido para poner en marcha un negocio, estimando los recursos que se necesitarán tanto para la instalación (inversión fija y diferida), así como para el funcionamiento de la empresa (capital de trabajo).

La suma de la inversión fija y del capital de trabajo, representan la inversión total de recursos que se requieren para poner en marcha un proyecto.

En la factibilidad financiera de un proyecto se analizan los siguientes aspectos:

a) Inversiones del proyecto:

Si bien la mayor parte de las inversiones se realiza antes de la puesta en marcha del proyecto, pueden existir inversiones que sea necesario realizar durante la operación, ya sea porque se precise reemplazar activos desgastados o porque requiere incrementar la capacidad productiva en aumentos proyectados en la demanda.

De igual forma, el capital de trabajo inicial puede verse aumentado o rebajado durante la operación, si se proyectan cambios en los niveles de la actividad. [22]

La inversión del proyecto se refiere a estudios definitivos, no solo incluye aspectos técnicos del proyecto sino también actividades financieras, jurídicas y administrativas, también comprende al conjunto de actividades para la implementación de la nueva unidad de producción..

b) Flujo de Caja Proyectado:

El flujo de caja de cualquier proyecto se compone de cuatro elementos básico: a) los egresos iníciales de fondos, b) los ingresos y egresos de operación, c) el momento en que ocurren estos ingresos y egresos, y d) el valor del desecho o salvamiento del proyecto.[23]

[22] Nassir SAPAG CHAIN, Reinaldo SAPAG CHAIN; PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS;CUARTA EDICIÓN, Mc Graw Hill, México 2003; pág.196

Una vez definido el objetivo que se persigue, teniendo como antecedentes el mercado, y el aspecto técnico, corresponde al flujo de caja la cuantificación de todos los elementos para demostrar si es factible o no llevar a cabo el proyecto.

El análisis referido se realiza en base a diversos indicadores; en este caso se consideran siete, agrupados en dos paquetes: tres en el de "métodos de evaluación simple" (estáticos) y, cuatro en el "método del análisis beneficios costos" (dinámicos), conocido también como "evaluación de proyectos".

FACTIVILIDAD DE GESTIÓN

Determinación de la localización de la microempresa

Tiene como propósito precisar cuál es el lugar más apropiado para la operación de la microempresa artesanal de servicio de estética y spa, buscando obtener la más alta rentabilidad, es decir, la mayor ganancia.

La decisión de localización de un proyecto es una decisión de largo plazo, con repercusiones económicas importantes que deben considerarse con exactitud. Esto requiere que su análisis se realice en forma integrada a las restantes variables del proyecto: demanda, transporte, competencia, etc. [24]

Para determinar el mejor lugar donde se instalará la microempresa, se deben considerar las etapas que se relacionan a continuación:

- Seleccionar el área geográfica general en donde se estima conveniente localizar la planta de la microempresa.
- Definir la ubicación precisa donde se instalará la planta. En este caso se deberán tomar en cuenta los factores que determinan la ubicación precisa de la planta.

---

[23] ADMINISTRACION FINANCIERA; Guadalupe OCHOA SETZER; Mc Graw Hill; Segunda edición; México 2009, pág. 120

[24] Nassir SAPAG CHAIN, Reinaldo SAPAG CHAIN; PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS;CUARTA EDICIÓN, Mc Graw Hill, México 2003; pág.142

a) Determinación del tamaño de planta para la microempresa:

El tamaño está íntimamente ligado con las variables de oferta y demanda del producto y con todos los demás aspectos del proyecto. El tamaño no debería ser mayor que la demanda actual y esperada del mercado ni la cantidad demandada menor que le tamaño mínimo económico del proyecto.[25]

Con base en lo que se conoce como tamaño óptimo, esta segunda fase del estudio técnico tiene como propósito definir cuál es el tamaño adecuado de la planta. Es decir, aquel tamaño que de entre diferentes alternativas asegure la más alta rentabilidad o ganancia.

Se debe entender como "tamaño" a la capacidad de producción instalada de la microempresa. Al volumen de producción que realmente se pueden obtener se le conoce como capacidad real de operación.

b) Estudio de ingeniería del proyecto para la microempresa:

El estudio de ingeniería del proyecto debe llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio. Para ello, deberán analizarse las distintas alternativas y condiciones en que se pueden combinar los factores productivos, identificando, a través de la cuantificación y proyección en el tiempo de los montos de inversión de capital, los costos y los ingresos de operación asociados a cada una de las alternativas de producción.[26]

Esta fase del estudio técnico tiene dos propósitos: el primero, es el de proporcionar la información que permita realizar una evaluación económica del proyecto industrial para microempresa; y el segundo, el de definir las bases técnicas con las que operará, en el caso de que el proyecto justifique su factibilidad.

[25] Nassir SAPAG CHAIN, Reinaldo SAPAG CHAIN; PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS;CUARTA EDICIÓN, Mc Graw Hill, México 2003; pág.128
[26] Nassir SAPAG CHAIN, Reinaldo SAPAG CHAIN; PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS;CUARTA EDICIÓN, Mc Graw Hill, México 2003; pág.98

c) Organización de la microempresa:

La teoría clásica de la organización se basa en los principios de administración propuestos por Henri payol: a) el principio de la división del trabajo para lograr la especialización; b) el principio de la unidad de dirección que postula la agrupación de actividades que tienen un objetivo común bajo la dirección de un solo administrador; c) el principio de la centralización, que establece el equilibrio entre centralización y descentralización y d) el principio de autoridad y responsabilidad.[27]

La organización técnico-administrativa que permitirá llevar a cabo eficientemente sus actividades.

Con organización direccionada al logro de algún objetivo de producción, comercialización u otro. Sus operaciones están relacionadas con otros grupos como instituciones fiscales, bancarias, clientes o proveedores que de alguna forma marcan ciertas exigencias.

FACTIBIIDAD LEGAL

Cada nación dispone de un determinado ordenamiento jurídico fijado por su constitución política, leyes, reglamentos, decretos, costumbres, etcétera, ordenamiento que se expresa en normas permisivas, prohibitivas e imperativas que de alguna manera u otra pueden afectar al proyecto que se está evaluando y, por lo tanto, condicionar los flujos y desembolsos que se generan al momento de su implementación.[28]

La factibilidad legal se refiere a que el desarrollo del proyecto o sistema no debe infringir alguna norma o ley establecida a nivel local, municipal, estatal o federal.

El estudio de la factibilidad legal debe informar si la legalidad vigente permite, o más bien no impide la realización del proyecto empresarial.

En el caso de la microempresa deben cumplir con requisitos establecidos por cada distrito municipal, como certificado ambiental, certificado de salud, Ruc, permiso de

[27] Nassir SAPAG CHAIN, Reinaldo SAPAG CHAIN; PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS;CUARTA EDICIÓN, Mc Graw Hill, México 2003; pág.168
[28]Nassir SAPAG CHAIN, Reinaldo SAPAG CHAIN; PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS;CUARTA EDICIÓN, Mc Graw Hill, México 2003; pág.185

bomberos, permiso de funcionamiento, permiso de suelo, etc., dependiendo de la actividad que se ejerza.

La microempresa artesanal de servicio de estética y belleza no tendrá ningún problema para cumplir con todos los requisitos legales para poner en funcionamiento la misma, por lo que llevaremos la actividad empresarial correctamente.

FACTIBILDAD TÉCNICA

Indica si se dispone de los conocimientos y habilidades en el manejo métodos, procedimientos y funciones requeridas para el desarrollo e implantación del proyecto. Además indica si se dispone del equipo y herramientas para llevarlo a cabo, de no ser así, si existe la posibilidad de generarlos o crearlos en el tiempo requerido por el proyecto.[29]

Este estudio es de vital importancia, en él se determina si la tecnología disponible, permite hacer realidad el proyecto y también si es conveniente hacerlo.

Un estudio de factibilidad técnica debe proveer información sobre las diversas formas de materializar el proyecto o los diferentes procesos que pueden utilizarse para producir un bien o servicio.

El estudio deberá contener una estimación de los requerimientos de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha, como para el estado de operación del proyecto.

La información técnica obtenida se utiliza para determinar cuál es la forma más eficiente de materializar el proyecto. Esta determinación de eficiencia, se hace basándose en criterios técnicos y económicos, esto ha de ser así, puesto que puede ocurrir que una solución óptima desde el punto de vista técnico, no lo sea desde un punto de vista económico.

[29] Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión; Abraham Hernández Hernández; Abraham Hernández Villalobos; Ecafsa Thompson learning; Cuarta edición; México 2001; pág. 78

La microempresa artesanal de estética y spa utilizará muy escasos equipos con tecnología debido a que prevalece la mano de obra para la obtención de los servicios requeridos. Utilizan máquinas y herramientas con bajo rendimiento productivo sin ningún ordenamiento ni organización en la producción.

Evaluación de Proyectos:

La evaluación permite tomar decisiones a través de la comparación de distintas alternativas. Tanto en la vida cotidiana como en los proyectos, en general, sean estos sociales o productivos, públicos o privados, se requiere de la evaluación para adoptar decisiones racionales.

El significado de la evaluación difiere según la etapa del ciclo de vida del proyecto en la que se la utilice. Si es durante la formulación, proporciona los criterios de decisión para aceptar un proyecto específico u ordenar las alternativas consideradas en función de las relaciones existentes entre sus costos e impacto (o beneficio).

Si se la aplica durante la operación o, inclusive, habiendo ésta concluido, permite determinar el grado de alcance de los objetivos perseguidos, así como el costo en que se ha incurrido.[30]

Sobre los resultados obtenidos y presentados en el Flujo de Caja con financiamiento, descontados al momento actual, se aplican los siguientes criterios de evaluación: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Período de Recuperación de Capital (PRC), Relación Beneficio-Costo (RBC), Inversión por Empleo (IPE), Punto de Equilibrio (PE) y los Costos Unitarios (CU).

Mediante la evaluación de la microempresa artesanal de estética y spa nos permitirá medir la verdadera contribución del proyecto al crecimiento económico de las familias con niños y jóvenes discapacitados y a la vez el flujo de recursos reales utilizados y producidos por el proyecto; para determinar los costos y beneficios pertinentes.

[30] Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión; Abraham Hernández Hernández, Abraham Hernández Villalobos; Ecafsa Thompson learning; Cuarta edición – México, Pág.8

1.6.2. Marco Conceptual:

1.6.2.1. Belleza:

La Belleza es una propiedad que nos infunde amar una cosa por deleite y por otro lado puede decirse que es la propiedad de las cosas o de los seres humanos que impresiona favorablemente nuestro sentido estético.

La belleza está asociada a la hermosura. Se trata de una apreciación subjetiva: lo que es bello para una persona no puede serlo para otra. [31]

1.6.2.2.Calificación Artesanal:

La Calificación Artesanal es la certificación que concede la Junta Nacional de Defensa del Artesano a los Maestros de Taller o Artesanos Autónomos.

Los Maestros de Taller deben solicitar periódicamente a la Junta Nacional de Defensa del Artesano la recalificación artesanal, ya que la no renovación de ésta tiene como consecuencia que los Artesanos se desamparen de la Ley de Defensa del Artesano y por tanto del goce de los beneficios que ésta les concede.[32]

1.6.2.3.Competencia:

Las competencias son las capacidades de poner en operación los diferentes Conocimientos, Habilidades y Valores de manera integral en las diferentes interacciones que tienen los seres humanos para la vida y el ámbito laboral.[33]

1.6.2.4.Competitividad:

Es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.[34]

---

[31] Internet: http://www.gratisweb.com/legal11/1.htm
[32]http://www.artesanosecuador.com/contenidos.php?menu=2&submenu1=35&submenu2=14&idiom=1
[33] Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_(aprendizaje)

1.6.2.5.Cuentas de Participación:

La participación es un contrato por el cual dos o más personas que tienen la calidad de comerciantes toman interés en una o varias operaciones mercantiles, que deberá ejecutar uno de ellos en su solo nombre y bajo su crédito personal, con cargo de rendir cuenta y dividir las ganancias o pérdidas en la proporción convenida (Art. 507 C.Co.).

Las cuentas en participación son entes contables ordinarios. El Estatuto ni las normas que lo regulan han previsto una contabilidad propia para las cuentas en participación, que carecen de personalidad jurídica, no obstante interpretando el art. 514 del Código de Comercio que están sometidas a las normas de contabilidad generalmente aceptadas.[35]

1.6.2.6.Discapacidad:

Es la cualidad del discapacitado. Se dice que una persona tiene una discapacidad si ésta encuentra alguna dificultad o imposibilidad para realizar una o más actividades de la vida cotidiana.[36]

1.6.2.7.Demanda:

Es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado. La demanda es una función matemática.[37]

1.6.2.8.Demanda Insatisfecha:

Por demanda potencial o insatisfecha debe entenderse la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en años futuros, destacando que si prevalecen

[34]Internet http://www.monografias.com/trabajos/competitividad/competitividad.shtml
[35]http://www.gerencie.com/contrato-de-cuentas-en-participacion.html
[36] Internet: www.wikipedia.com
[37]Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/

las condiciones bajo las cuales se hizo el cálculo de ésta, ningún productor actual podrá satisfacer.[38]

1.6.2.9.Estética:

Existen varias definiciones designadas para el término de estética, pero podría decirse que es todo lo perteneciente o relativo a la percepción o apreciación de la belleza. También que es la ciencia que trata de la belleza y la teoría fundamental y filosofía del arte. Este término fue utilizado por primera vez por Baumgarten en el 1750, en la época de la Ilustración.[39]

1.6.2.10. Mercado:

Conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes. Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. [40]

1.6.2.11. Microempresa:

La Microempresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.[41]

1.6.2.12. Precio:

Es el valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc.

[38]Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/
[39] Internet: http://www.gratisweb.com/legal11/1.htm
[40] Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/
[41] Internet: http://www.gratisweb.com/legal11/1.htm

1.6.2.13. Oferta:

Es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas para comparar lo que sea, en un determinado momento.[42]

1.6.2.14. Spa:

Es un centro en el cual, se puede mezclar la salud y el ocio. Asimismo, el deporte y otras actividades. Ya que los SPA, no se limitan a las terapias hidrogenadas, sino que también ofrecen diversas clases deportivas, instalaciones para realizar ejercicios, y centros de belleza.[43]

1.7. Marco Temporal y Espacial

Creación de una Microempresa de servicio de ESTETICA Y SPA, ubicada en la provincia de Pichincha al Sur de Quito, comprendido en el periodo de 2010, con la inclusión de madres de niños y adolescentes que poseen capacidades diferentes; pertenecientes a los centros CEPRODIS (Centro de protección al discapacitado) y CDI (Centro del Discapacitado).

1.8. METODOLOGÍA:

El proyecto se enfoca en la creación de una microempresa de servicio estética y spa con la inclusión de madres de niños y jóvenes con capacidades diferentes, para la cual se utilizara en el estudio exploratoria para comprender e involucrarse en la problemática de las condiciones de vida de estas familias posteriormente se aplicara la investigación descriptiva ya que se pretende determinar las características principales de los actores directos del proyecto mediante aplicación de instrumentos eficaces de recolección de la información, entre los cuales tenemos:

[42] http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta
[43] Internet: http://www.gratisweb.com/legal11/1.htm

Fuentes Primarias:

• Revistas, textos.

• Internet.

• Opiniones de Expertos.

Fuentes Secundarias:

- Encuestas (cuestionario)
- Entrevistas

El proceso para la metodología de investigación de acuerdo a las fases de la realización del proyecto; es la recopilación de información de familias con niños y jóvenes con capacidades diferentes para obtener un diagnostico técnico para seleccionar a la personas que formarán parte del micro emprendimiento, mediante la encuesta y entrevistas que se basará en un cuestionario, y a la vez mediante la observación directa nos permite percibir las condiciones de vida que poseen estas familias y las diferentes formas de comportamiento ante diferentes escenarios.

Para el estudio de mercado se empleara el mismo procedimiento que consiste en la recolección de información para establecer las preferencias de los consumidores en cuanto al servicio de estética y spa.

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

El presente capitulo tiene como objeto identificar las variables macro ambientales y micro ambientales y su impacto en la administración de recursos de la microempresa artesanal de servicio de estética y spa, de esta forma se podrá definir y diseñar objetivos y estrategias de carácter competitivo para favorecer los niveles de productividad y rentabilidad de la organización durante un período determinado de tiempo.

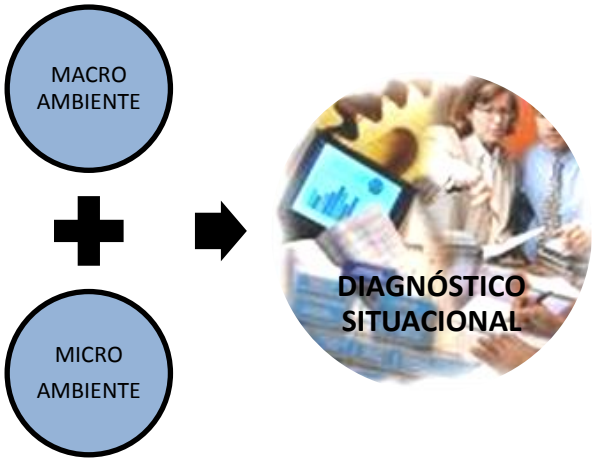
Como consecuencia de las transformaciones globales y estructurales van surgiendo nuevas técnicas de acción, el medio ambiente de operación de la microempresa que se vuelve cada vez más complejo, los gerentes deben planear por anticipado el cambio. Los cambios acelerados pueden hacer que las estrategias triunfadoras de ayer de algunas organizaciones, hoy resulten obsoletas.

Es de real la importancia realizar un Diagnóstico Situacional para la microempresa artesanal de servicio de estética y spa puesto que nos permite prever y adelantarse a acontecimientos futuros porque ayuda a identificar aspectos principales, para que estos sean evaluados y valorados en su real dimensión en bien de la microempresa.

El diagnostico debe ser integral y sistémico de manera que permita abarcar la totalidad de las situaciones positivas (beneficios de las oportunidades) y negativas (importancia de las amenazas) que permitan un análisis minucioso y profundo de las variables o condiciones económicas, políticas, social, tecnológico y ambiental, externas e internas que influyen o pueden influir en la organización y en el funcionamiento de la microempresa.

GRÁFICO 1

AMBIENTE DE LA MICROEMPRESA



ELABORACIÓN: Autora de Tesis

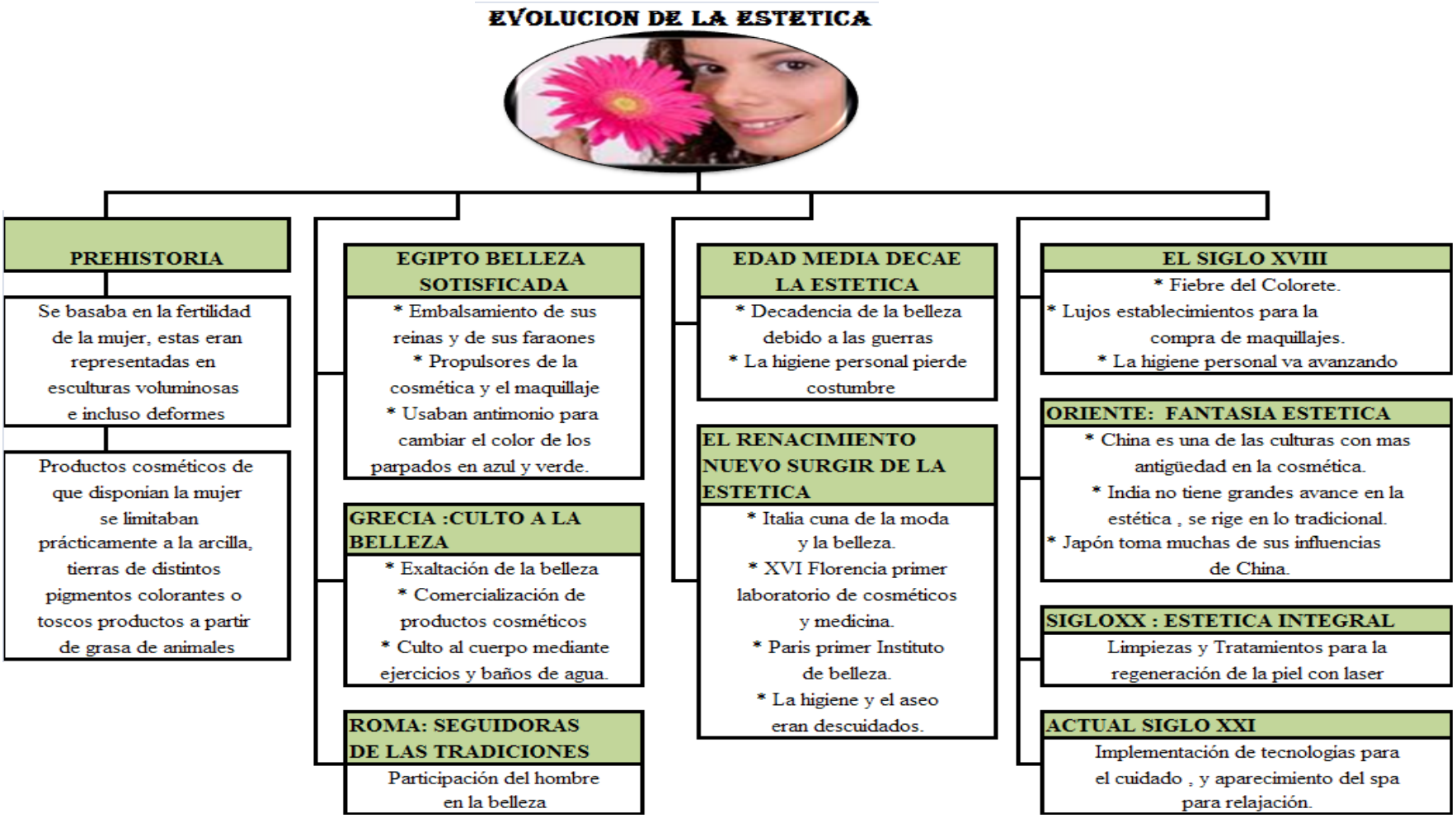
En el gráfico N.-1 se puede observar la estructura del diagnóstico situacional el cual lo conforma el Macroambiente y microambiente que serán posteriormente descritos y analizados.

2.1. SECTOR BELLEZA

En las diversas etapas de la historia se han ido imponiendo diferentes tendencias y parámetros a seguir en cuanto a la belleza, y muchos hombres, mujeres se han visto obligados a seguirlos y cumplirlos. En algunos casos, adaptarse a ese patrón de belleza ha supuesto y supone un riesgo para la salud.

Es necesario conocer el origen y evolución de la belleza para conocer su influencia en la cultura más sofisticada hasta la más básica ha llegado a nuestros tiempos y como siempre ha existido una preocupación extrema por la belleza y por el miedo al rechazo social, así como por el envejecimiento del cuerpo, luchando con todos los medios naturales y científicos que hemos tenido al alcance de la mano y de los laboratorios.

GRÁFICO N.-2



FUENTE: http://html.rincondelvago.com/evolucion-de-la-estetica.html **ELABORACIÓN:** Autora de Tesis

Cada década tuvo y tendrá su estilo; el culto a la imagen siempre se mantendrá presente en la sociedad. Se tratará de identificarse con ideales femeninos o masculinos que se verán en las grandes pantallas o en la televisión, y en las revistas del espectáculo.

En el siglo XXI, ya no se habla de moda sino de tendencia, es decir, que se intenta sugerir más que imponer. Y que la gente tiene la libertad de elegir el color, la textura, el largo que más le agrade, ya sea hombre como mujer.

El sector de la belleza es un sector en constante crecimiento y cada día no sólo las mujeres sino también los hombres utilizan productos para la belleza y cuidado personal. Nuevas formas de pensar y de consumir belleza hacen que las personas se preocupen de su apariencia personal y de esta manera ser exigentes con el servicio que reciben.

En nuestro país nace un nuevo concepto de centro de belleza, como respuesta a las necesidades de las personas que cada vez más preocupadas por su imagen y cuyas exigencias requieren soluciones a su medida. Un mercado en constante crecimiento que ofrece unas amplias posibilidades de negocio.

El crecimiento acelerado del sector belleza empezó hace 10 años, más o menos. Este fenómeno nace porque la mujer actual, sobre todo, la que trabaja, se preocupa más por su apariencia física. De ahí que muchos dejan una parte de su salario para adquirir una serie de productos de belleza dejando a un lado la compra de productos, bienes y servicios de primera necesidad

Sin embargo, debemos admitir que los hombres también han fomentado el desarrollo de este sector porque, al igual que las mujeres, quieren lucir bien, aunque obviamente no lo admiten; prefieren que sus esposas les compren los productos y los lleven a casa.

Este sector en los últimos años ha crecido en el área de los spas, donde no sólo se tiene un tratamiento capilar o cutáneo, sino que implica masajes, aparato logia en general tratamientos más profundos, considerados de esta manera como un lugar de relajación y de ocio.

La necesidad de relajar y el boom de las estéticas, llevaron al desarrollo de una nueva técnica llamada SPA, para huir del estrés y del mundo ocupado de hoy en día, una oportunidad de consentirse a sí mismo.

2.2. MACROAMBIENTE:

El Macroambiente de la microempresa artesanal de estética y spa está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la organización. Estas fuerzas incluyen las económicas, las sociales, las tecnológicas, las políticas y las ambientales un cambio en uno de ellos ocasionará variaciones en uno o más de los otros.

Mediante la información obtenida de los diversos factores del entorno exterior se pretende evidenciar la situación actual y futura para aplicar estrategias objetivas y eficaces que permitan desarrollar a la microempresa.

GRÁFICO N.- 3

MACROAMBIENTE DE LA MICROEMPRESA

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

2.2.1. FACTOR ECONÓMICO

Las condiciones económicas son de fundamental importancia para el planeamiento estratégico dado que inciden no sólo en el tamaño y atractivo de los mercados que la empresa atiende, sino en la capacidad de ésta para atenderlos rentablemente.

En el ámbito económico, la presente describe los resultados y eventos macroeconómicos más relevantes, ubicando este proceso en un escenario microempresarial enfocado al servicio de estética y spa.

Producto Interno Bruto: es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado.[44]

Producto se refiere a valor agregado; interno se refiere a que es la producción dentro de las fronteras de una economía; y bruto se refiere a que no se contabilizan la variación de inventarios ni las depreciaciones o apreciaciones de capital.

CUADRO N.- 1

COMPORTAMIENTO DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO

PERIODO 2005 – 2009

(EN DÓLARES)

AÑO	TOTAL (MILLONES DÓLARES)	TASA VARIACIÓN
2005	20.965.934	5,74
2006	21.962.131	4,75
2007	22.409.653	2,04
2008	24.032.490	7,24
2009	24.119.453	0,36

FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

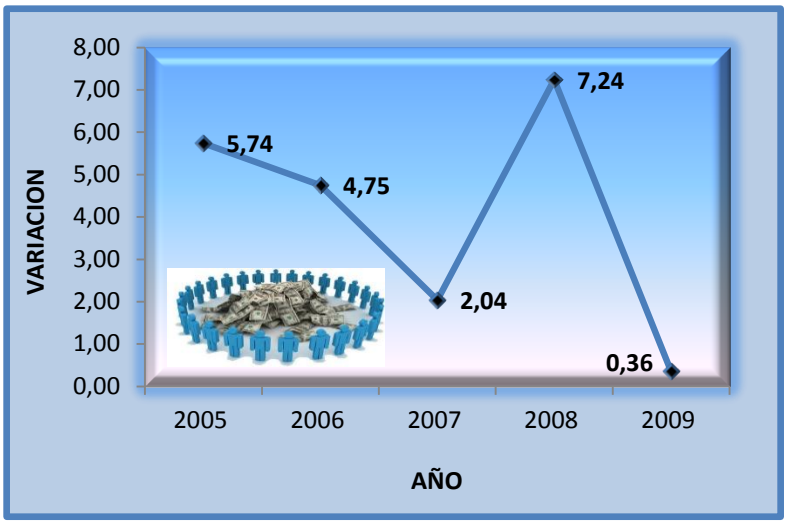
[44] http://www.econlink.com.ar/dic/pib.shtml

GRÁFICO N.- 4

TASA DE VARIACIÓN PRODUCTO INTERNO BRUTO

PERIODO 2005 – 2009

(PORCENTAJES)



FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORACIÓN: Autora Tesis

En el grafico N.-4 podemos observar que la tasa de variación del PIB presenta una tendencia decreciente con respecto años 2005 con 5,74%, 2006 con 4,75%, 2007 con el 2,04 y en el año 2009 con el 0,36% es el más bajo de los últimos 10 años, desde que el país entró en la dolarización, es decir el crecimiento del PIB con respecto a periodos anteriores es relativamente constante, no existe una gran diferencia de crecimiento del PIB entre periodos.

Se debe tomar en cuenta que a pesar de la crisis financiera mundial se ha podido mantener el incremento en Producto Interno Bruto Nacional esto, gracias a que el último trimestre del año 2009, se evidencio una recuperación, por efecto de las políticas económicas internas implementadas, el elevado consumo por parte del Gobierno y el decrecimiento tanto de las exportaciones como de las importaciones en el país.

Las principal causa de que en el año 2009 no se ha originado una gran tasa de crecimiento con respecto al PIB es la crisis financiera mundial del año 2008 la cual

repercute al ecuador provocando: decrecimiento de las exportaciones ante las previsibles limitaciones en el consumo, baja de precios del barril de petróleo, mayor costo de financiamiento internacional, el crecimiento de la tasa de desempleo, inflación, quiebra, y cierre de empresas.

Otra causa es debido a que el Estado no tiene una participación en la producción, no existe el empleo de recursos de todo género como: humano, capital, desaprovechamiento de recursos naturales.

Es necesario implementar políticas estatales siendo el gobierno participe de la alternativa de solución mediante la construcción de grandes proyectos, hidrocarburos, infraestructura vial, y la creación de la microempresa dirigido por microempresarios.

2.2.1.1. PIB POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONÓMICA:

Actividad Económica:

Se llama actividad económica a cualquier proceso mediante el cual obtenemos productos, bienes y los servicios que cubren nuestras necesidades.

Las actividades económicas son aquellas que permiten la generación de riqueza dentro de una comunidad (ciudad, región, país) mediante la extracción, transformación y distribución de los recursos naturales o bien de algún servicio; teniendo como fin la satisfacción de las necesidades humanas.[45]

La microempresa Artesanal de estética y spa se encuentra clasificada por actividad económica de otros servicios de acuerdo al Producto Interno Bruto. La cual se la puede encontrar en el siguiente cuadro:

[45] http://es.wikipedia.org/wiki/Actividad_econ%C3%B3mica

CUADRO N.- 2

PRODUCTO INTERNO BRUTO POR INDUSTRIAS (1)

MILES DE DÓLARES DEL 2000

	PORCENTAJE				
RAMA DE ACTIVIDAD / Años	**2005 (sd)**	**2006 (sd)**	**2007 (p)**	**2008 (p*)**	**2009 (p*)**
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	8.65%	8.55%	8.74%	8.58%	8.61%
Pesca	1.58%	1.72%	1.72%	1.71%	1.80%
Explotación de minas y canteras	15.38%	15.20%	13.66%	12.74%	12.28%
Industrias manufacturas (excluye refinación de petróleo)	13.13%	13.42%	13.79%	13.90%	13.64%
Fabricación de productos de la refinación de petróleo (1)	2.13%	2.03%	1.92%	1.93%	1.99%
Suministro de electricidad y agua	0.82%	0.79%	0.89%	1.00%	0.87%
Construcción	8.57%	8.49%	8.32%	8.84%	9.28%
Comercio al por mayor y al por menor	14.81%	14.85%	15.02%	14.92%	14.52%
Transporte y almacenamiento	7.21%	7.24%	7.31%	7.19%	7.43%
Intermediación financiera	1.75%	2.01%	2.13%	2.21%	2.24%
Otros Servicios (2)	15.13%	15.28%	15.87%	15.85%	16.06%
Servicios de intermediación financiera medidos indirectamente (3)	-2.13%	-2.53%	-2.76%	-2.90%	-2.98%
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	4.45%	4.37%	4.53%	4.85%	5.09%
Hogares privados con servicio doméstico	0.15%	0.15%	0.14%	0.13%	0.13%
Otros elementos del PIB	8.39%	8.45%	8.70%	9.05%	9.05%
PRODUCTO INTERNO BRUTO	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**
(sd) cifras semidefinitivas.	(p) cifras provisionales			(prev) cifras de previsión.	

(1) La nomenclatura de las Cuentas Nacionales Trimestrales es más reducida que la utilizada en las Cuentas Nacionales Anuales
(2) No incluye comunicaciones
(3) Incluye: hoteles, bares y restaurantes; comunicaciones; alquiler de vivienda; servicios a las empresas y a los hogares; educación; y, salud

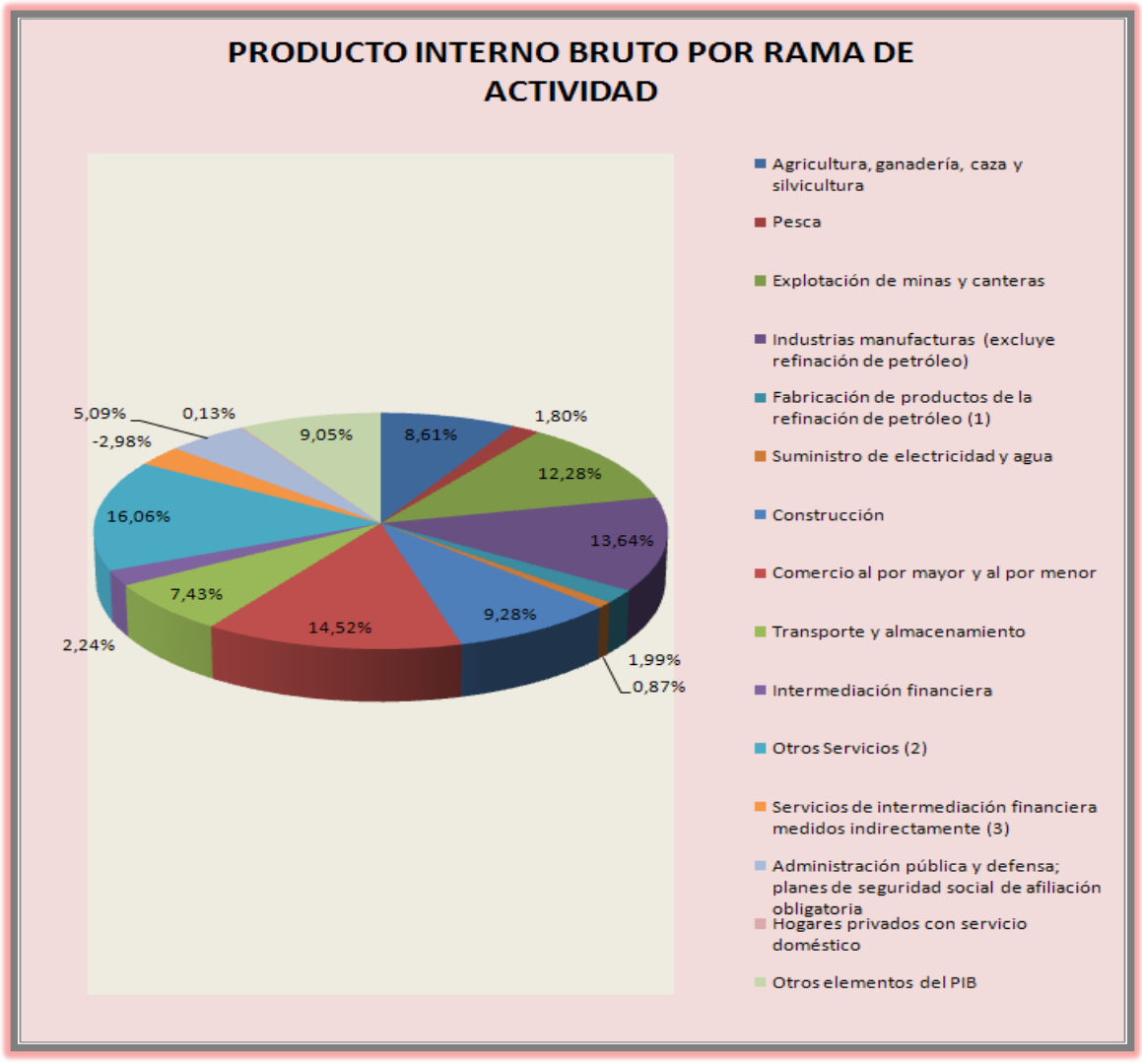
FUENTE: Banco Central Del Ecuador **ELABORACIÓN:** Autora De Tesis

GRÁFICO N.- 5

PRODUCTO INTERNO BRUTO POR RAMA DE ACTIVIDAD

PERIODO 2009

PORCENTAJE



FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

En el Grafico N.- 5 podemos observar que las ramas de actividad que más aportaron al Producto Interno Bruto para obtener el resultado del periodo 2009 fueron: la actividad de otros servicios con el 16,06%, seguido por la actividad de comercio al por mayor y por

menor con un 14,52% la cual consiste en la venta de pequeñas y grandes cantidades de artículos directamente a los consumidores, el sector de industrias Manufacturera con un 13, 64% la cual comprende industria textil, industria del calzado, industria de la madera, industria alimentaria, industria automotriz, industria farmacéutica, industria eléctrica; el incremento de estas ramas de actividad es originado por el consumo nacional.

Los sectores que obtuvieron un crecimiento moderado con respecto al PIB fueron el de Construcción con un 9,28 % debido a la inversión del estado para la realización de obras públicas, viales, seguido por Otros Elementos del PIB con el 9,05% que constituye los impuestos directos menos subvenciones sobre los productos, debido a una mejor gestión tributaria por parte del gobierno mediante el SRI y el sector agricultura, ganadería y silvicultura con un 8,61% esta producción es destinada tanto para la exportación como para el consumo interno, con respecto al año 2008 se dio un decrecimiento por causa de la sequía y la disminución de la exportaciones.

Los sectores que menos aportaron al Producto Interno Bruto Nacional en el periodo 2009 fueron Servicios de Intermediación Financiera con -2,98 e intermediación financiera con 2,2 % el cual sea visto afectado por la reducción de la inversión por parte del Gobierno por la falta de recursos económicos disponibles.

La actividad Hogares Privados con Servicios Domestico corresponde el 0,13% PIB total como causa de las nuevas políticas que implemento del Gobierno a beneficio de los empleados de servicio doméstico , Suministro de Electricidad y Agua con el 0,87% ocasionado por debido a la reducción de la producción eléctrica, originada disminución de los niveles de lluvia en las represas hidroeléctricas como consecuencia los apagones a nivel nacional , la actividad de Pesca 1,80% originado por el cierre de varias empresas dedicadas al cultivo de peces, motivado, entre otras cosas, por la falta de incentivos del Gobierno Nacional; fabricación de productos de refinación de petróleo con el 1,99% originado por la caída de la producción de esta actividad y además por el incremento de los insumos importados utilizados para su producción.

2.2.1.2. SECTOR OTROS SERVICIOS:

Sector servicios o sector terciario es el sector económico que engloba de todas aquellas actividades económicas que no producen bienes materiales de forma directa, sino servicios que se ofrecen para satisfacer las necesidades de la población.
Aunque se lo considera un sector de la producción, su papel principal se encuentra en los dos pasos de la actividad económica: la distribución y el consumo.[46]

Conforme a la Estructura de Cuentas Nacionales este sector está conformado por las actividades destinadas a la generación de servicios de electricidad, gas y agua, construcción y obras públicas, comercio, hoteles, bares y restaurantes, ocio, cultura, transporte, almacenamiento y comunicaciones, finanzas, bancos e inmobiliarias, alquiler de vivienda, servicios prestados a empresas y a hogares.

La microempresa dedicada al servicio de estética y spa es el pertenece al Sector de Otros servicios por eso es indispensable analizar el PIB respecto a esta rama de actividad.

CUADRO N.- 3

PIB POR CLASE DE ACTIVIDAD
PERIODO 2005 – 2009
(EN DÓLARES)

	AÑOS				
	2005	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**
PIB TOTAL	20.965.934	21.962.131	22.409.653	24.032.490	24.119.453
	OTROS SERVICIOS				
En dólares	3.172.017	3.354.834	3.555.406	3.808.933	3.873.949
Porcentajes	15,13%	15,28%	15,87%	15,85%	16,06%

FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORACIÓN: Autora de Tesis

La evolución del PIB con respecto al sector de otros servicios se observa en los siguientes gráficos:

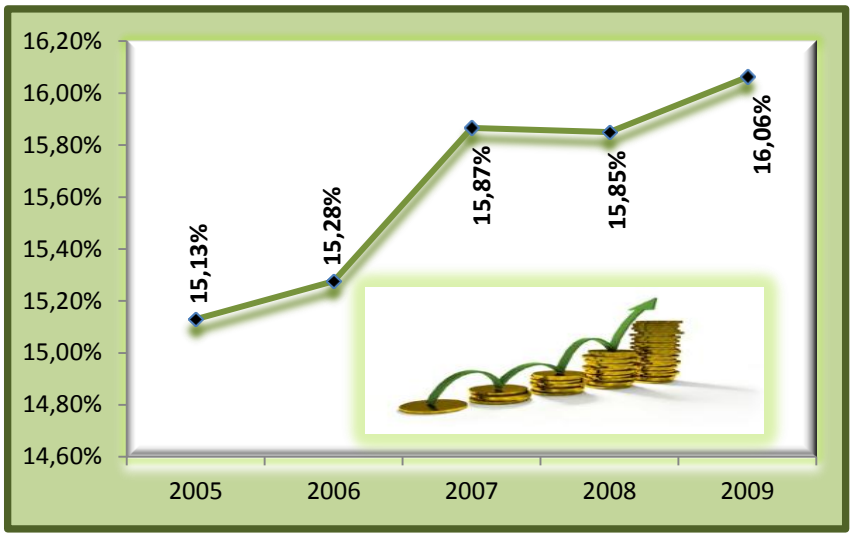
[46] http://www.olx.com.ec/q/servicios/c-207

GRÁFICO N.- 6

CLASE DE ACTIVIDAD: OTROS SERVICIOS – PIB

PERIÓDO 2005 – 2009

(EN PORCENTAJES)



FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

En el Grafico N.-6 observamos la aportación del sector de Otros servicios comprendido en el periodo 2005 – 2009 con respecto al Producto Interno Bruto Total, con lo cual podemos concluir que la tendencia es positiva debido a que presenta un crecimiento entre años representado de la siguiente manera año 2005 con 15,13%, 2006 con 15,28%, 2007 con 15,87%, 2008 con 15,85% y 2009 con 16,06% de aportación para el crecimiento económico del país. En el año 2008 se presentó un decrecimiento en el sector ocasionado por la crisis financiera mundial.

El sector Otros servicios presenta un crecimiento en los últimos periodos debido al consumo y la inversión en todas las actividades que comprende el mismo, por lo cual se constituye como un sector de gran relevancia dentro de la economía nacional siendo generador de empleo directo del país.

Según el banco central, en el año 2007, fueron investigados 1000 establecimientos. Del total de establecimientos, el 71% se dedicaron a la actividad de Servicios y el 29% a la de Hoteles y Restaurantes, lo que significa que en la actualidad la mayoría de establecimientos prefieren direccionarse a la rama de servicios en la cual involucra el sector de la belleza.

De esta manera podemos afirmar que el sector de otros servicios constituye una parte representativa en el crecimiento económico del país, además de ser la actividad que más aporta al Producto Interno Nacional desde el periodo 2005 al 2009 el cual es analizado.

Es decir que las empresas de servicios son una de las que generan más utilidad, para el país, este tipo de empresas generan una de las principales fuentes de ingreso para muchas personas mediante la generación de fuentes de empleo, por lo que se sustenta la creación de una microempresa de estética y spa.

2.2.1.3. TASA DE INTERÉS:

La tasa de interés es el porcentaje al que está invertido un capital en una unidad de tiempo, determinando lo que se refiere como "el precio del dinero en el mercado financiero".[47]

Tasa de interés activa: Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca.[48]

Tasa de interés pasiva: Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen.[49]

[47]http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_de_inter%C3%A9s
[48]http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_de_inter%C3%A9s
[49]http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_de_inter%C3%A9s

Tasa Referencial:

Tasa de interés que se deriva de los costos de fondeo y de operación de los recursos utilizados por cada institución para el otorgamiento de los créditos preferenciales.[50]

Tasa Máxima:

Es el porcentaje superior que tiene cada institución para el otorga miento de los créditos preferenciales.[51]

CUADRO N.- 4

TASAS REFERENCIALES:

Tasa Activa y Tasa Efectiva

PERIÓDO 2007 – 2010

PORCENTAJE

TASAS REFERENCIALES	% ANUAL			
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	**2007**	**2008**	**2009**	**2010***
Comercial Corporativo	10,72	9.14	9,19	9,11
Comercial PYMES	13,15	11.13	9,9	9,88
Consumo	18,00	15.76	11,28	11,35
Consumo Minorista	21,23	18.55	17,94	15,95
Vivienda	12,13	10.87	11,15	10,77
Microcrédito Acumulación Ampliada	23,5	22.91	23,29	23,01
Microcrédito Acumulación Simple	31,55	29.16	27,78	22,78
Microcrédito de Subsistencia	41,57	31,84	30,54	30,76

FUENTE: Banco Central del Ecuador **ELABORACIÓN:** Autora de Tesis

2010* hasta mayo del 2010

Microcrédito: Es todo crédito no superior a USD 20.000 concedido a un prestatario, sea una empresa constituida como persona natural o jurídica con un nivel de ventas inferior a USD 100.000, un trabajador por cuenta propia, o un grupo de prestatarios con garantía

[50] http://es.mimi.hu/economia/tasa_de_interes.html
[51] http://es.mimi.hu/economia/tasa_de_interes.html

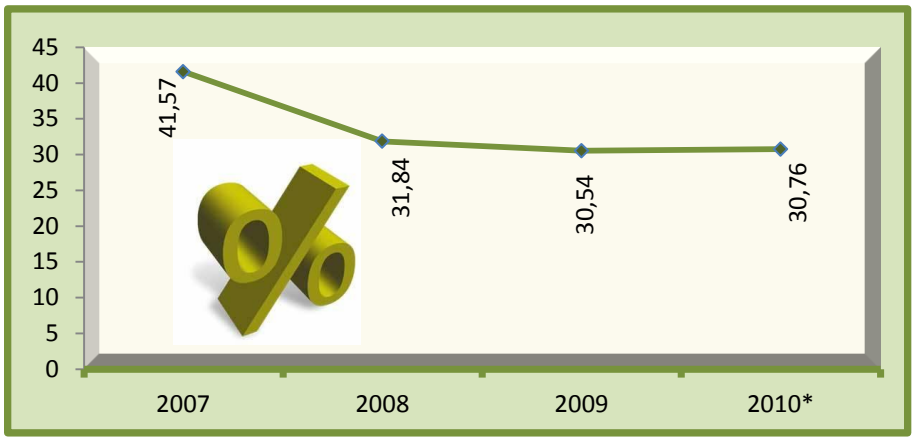
solidaria, destinado a financiar actividades en pequeña escala, de producción, comercialización o servicios, cuya fuente principal de pago la constituye el producto de las ventas o ingresos generados por dichas actividades, adecuadamente verificados por la institución del sistema financiero[52].

GRÁFICO N.- 7

TASAS DE INTERÉS

PERIODO 2007 – 2010

PORCENTAJES



FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

La microempresa artesanal de servicio de estética y spa se encuentra catalogadas en el segmento de consumo minoristas.

En el gráfico N.-7 podemos observar la tendencia de la tasa de consumo minorista que presentan un tendencia decreciente determinado de la siguiente manera: año 2007 con el 21,23%, año 2008 con el 18,55%, año 2009 con el 17.94%, año 2010 con el 15,85%, debido a las políticas estatales que apoyan la creación de la microempresas en el país.

Las tasas de interés elevadas constituyen una amenaza y barrera limitando la creación de microempresas en el país, debido a que muchos de los microempresarios no pueden

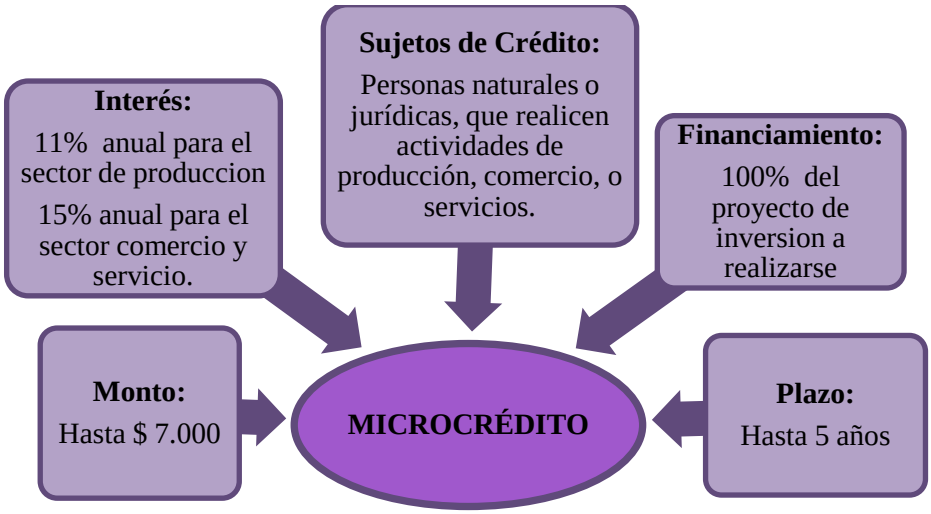
[52]http://www.bce.fin.ec/home1/economia/tasas/InstructivoEnvioTasasInteres.pdf

recuperar el costo de la inversión de sus negocios por las elevadas tasas de interés que acaban con casi todos los ingresos generados.

Es necesario recalcar que el proyecto de creación de la microempresa artesanal de Estética y Spa es financiada por el gobierno a través de diversos mecanismos estatales, por lo cual no va hacer necesario un crédito para su instalación e inauguración, pero posteriormente se podrá necesitar de un crédito ya sea para la expansión, adquisición de nuevo equipo, etc.

GRÁFICO N.- 8

MICROCRÉDITO DEL BANCO NACIONAL DE FOMENTO



FUENTE: Banco Nacional de Fomento

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

En Gráfico N.- 8 podemos observar el comportamiento de los créditos y la tasa de interés de acuerdo al Banco Nacional de Fomento, los cuales son relativamente bajos con respecto a la banca privada, con respecto a la tasa de servicios la cual corresponde la microempresa está determinada con el 15%, cabe recalcar que los requerimientos para obtener estos créditos constituyen un obstáculo para el mismo, ya que es muy difícil acceder a un crédito en la institución por la alta demanda que existe.

2.2.1.4. INFLACIÓN:

La inflación es el aumento general y continuado en el tiempo de los precios. Las causas que la provocan son variadas, aunque destacan el crecimiento del dinero en circulación, que favorece una mayor demanda, o del coste de los factores de la producción (materias primas, energía, salario, etc.).[53]

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor (IPC), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

CUADRO N.- 5

(INFLACIÓN ANUAL)

PERIÓDO 2005 – 2009

PORCENTUAL

AÑOS / MESES	2005	2006	2007	2008	2009	2010
ENERO	1,82	3,37	2,68	4,19	8,36	4,44
FEBRERO	1,62	3,82	2,03	5,10	7,85	4,31
MARZO	1,53	4,23	1,47	6,56	7,44	3,35
ABRIL	1,54	3,43	1,39	8,18	6,52	3,21
MAYO	1,85	3,11	1,56	9,29	5,41	-
JUNIO	1,91	2,80	2,19	9,69	4,54	-
JULIO	2,21	2,99	2,58	9,87	3,85	-
AGOSTO	1,96	3,36	2,44	10,02	3,33	-
SEPTIEMBRE	2,43	3,21	2,58	9,97	3,29	-
OCTUBRE	2,72	3,21	2,36	9,85	3,50	-
NOVIEMBRE	2,74	3,21	2,70	9,13	4,02	-
DICIEMBRE	3,14	2,87	3,32	8,83	4,31	-
PROMEDIO ANUAL	**2,12**	**3,30**	**2,28**	**8,39**	**5,20**	**-**

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

[53]http://es.wikipedia.org/wiki/Inflaci%C3%B3

En el Cuadro N.- 5 podemos observar la tasa variación porcentual de la inflación mensual del Índice General Nacional con respecto al periodo 2005 – 2009 obteniendo del mismo el promedio anual de inflación para un posterior análisis de la inflación.

CUADRO N.- 6

INFLACIÓN ANUAL

PERIÓDO 2005 – 2009

PORCENTAJES

AÑO	2005	2006	2007	2008	2009
PORCENTAJE	2,12	3,30	2,28	8,39	5,20

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística Y Censo

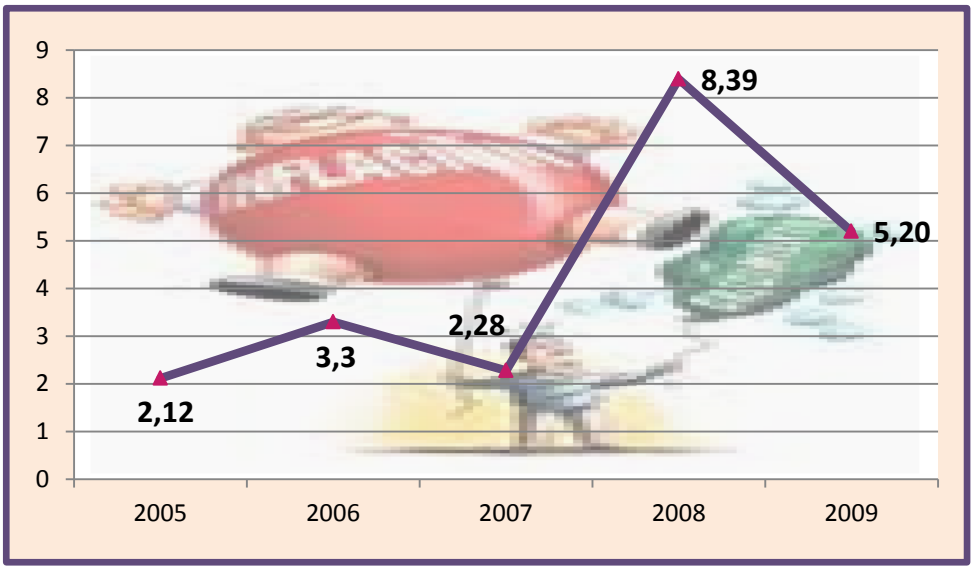
ELABORACIÓN: Autora de Tesis

GRÁFICO N.- 9

INFLACIÓN ANUAL

PERIODO 2005 – 2009

PORCENTAJE



FUENTE: Banco Central del Ecuador

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

Según el Grafico N.-9 observamos la tendencia de la inflación anual comprendida en el periodo 2005 – 2009, la cual presenta una tendencia creciente representado de la siguiente manera en el año 2005 con 2,12%, 2006 con 3,3%, 2007 con 2,28%, 2008 con 8,39% y en el año 2009 con 5,20 %; con momentos de mayor gravedad como fue el caso del año 2008 como consecuencia de los trastornos que contrajo la crisis financiera mundial al país como fueron: el descenso significativo de las exportaciones, el decrecimientos de las remesas recibidas provocando una disminución de consumo para los ecuatorianos, y por otra parte debido al daño causado por inundaciones en el país generando el alza de los de los bienes, especialmente de productos agrícolas, aumento de los beneficios, puesto que los salarios y los demás costes se modifican en función de las variaciones de precios.

En el año 2005 y 2006 la tasa de variación de la inflación ha descendido ligeramente la inflación. En la actualidad no se ha logrado tener un control adecuado sobre la inflación ocasionando permanentes alzas de los precios de primera necesidad.
En el año 2009 tiende a bajar a pesar del alza de los bienes y productos por motivo de los apagones y sequias que se originaron en el país. Y para el 2010 según las proyecciones nacionales la inflación tiende a bajar hasta en mayo se presenta un tasa de 3,31%.

2.2.1.6. INDICE DEL PRECIO AL CONSUMIDOR:

Es un indicador estadístico que mide la evolución de los precios de una canasta de bienes y servicios representativa del consumo familiar durante un período determinado. Para el cálculo del IPC se adopta un año de referencia, llamado año base, cuyo nivel inicial es 100, y se selecciona una lista representativa de los bienes y servicios que consumen los hogares (la canasta). Se determina la importancia relativa que tiene cada rubro en el gasto total de consumo familiar, proporción que en términos técnicos se denomina estructura de ponderaciones del IPC.[54]

[54] http://es.wikipedia.org/wiki/IPC

CUADRO N.-7

FAMILIAS DE INGRESOS ALTOS, MEDIOS Y BAJOS

AÑO BASE: ENERO-DICIEMBRE 2004=100

TASA DE VARIACIÓN ANUAL

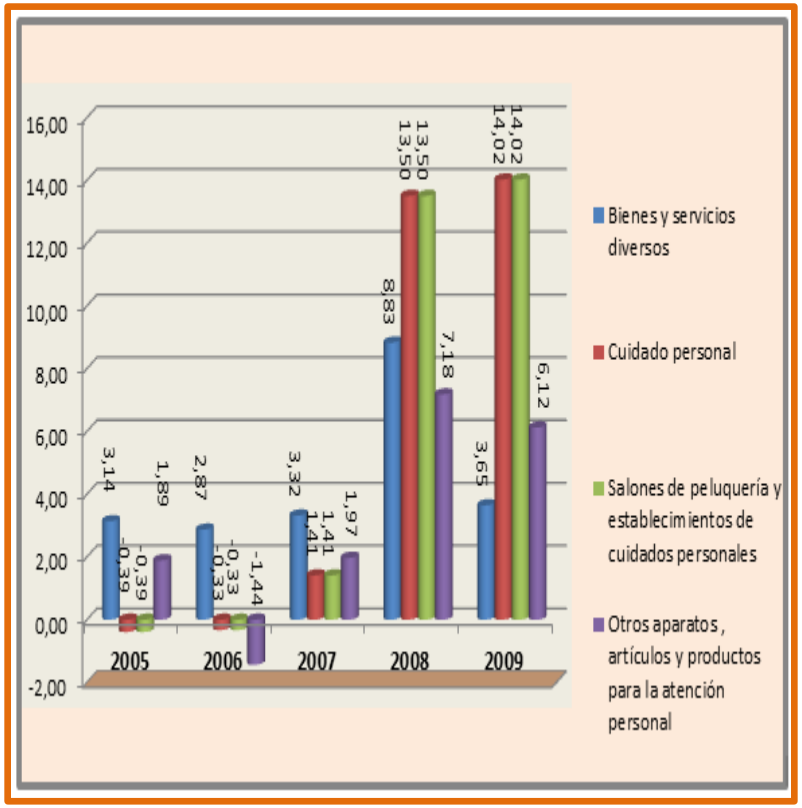
		TASA DE VARIACIÓN				
Grupos y subgrupos	**Pond. Nacional**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**
INDICE GENERAL A DICIEMBRE	**1,00**	**3,14**	**2,87**	**3,32**	**8,83**	**3,65**
Bienes y Servicios diversos	**0,052485**	**-0,39**	**-0,33**	**1,41**	**13,50**	**14,02**
Cuidado personal	0,052485	-0,39	-0,33	1,41	13,50	14,02
Salones de peluquería y establecimientos de cuidados personales	0,011124	1,89	-1,44	1,97	7,18	6,12
Otros aparatos , artículos y productos para la atención personal	0,041361	-1,01	-0,02	1,26	15,25	15,82

FUENTE: Instituto de Estadística y Censo – INEC

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

GRÁFICO N.- 10

IPC– BIENES Y SERVICIOS DIVERSOS
PERIODO 2005 – 2009
TASA DE VARIACIÓN



FUENTE: Instituto de Estadística y Censo – INEC

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

Al examinar el periodo 2005 – 2009 se observa la tasa de variación del índice de Precio al Consumidor con respecto a bienes y servicios diversos se representan de la siguiente manera: año 2005 con el 3,14 % del índice total, 2006 con el 2,87%, 2007 con el 3,32%, 2008 con el 8,83%, 2009 con el 3,65% con respecto al Gráfico N.- 12.

Hasta el 2007 las tasas de variaciones tuvieron una tendencia decrecimiento y a partir del 2009 se presentan variaciones de tendencia crecimiento, ocasionando que las personas adquieras menos bienes y servicios, es decir se pierde el poder adquisitivo a pesar de que los ingresos recibidos son los mismos.
Este resultado se originó principalmente por el avance en los precios de los productos y los servicios determinados de la siguiente manera: 2008 con 13,50 de variación con respecto al servicio de cuidado personal y 2009 con 14,03 de variación lo que ha generado un incremento anualizado.

Es de real importancia establecer una relación entre el IPC y la inflación debido que es necesaria el Índice de Preciso para medir la inflación que, mediante una cifra, expresa el crecimiento medio de los bienes durante un período de tiempo determinado.

2.2.2. FACTOR SOCIAL:

El análisis del factor social es fundamental para la creación de la microempresa de artesanal de servicio de estética y spa mediante el análisis de diferentes aspectos de la población, entre otros: ubicación, edad y sexo, población económicamente activa, empleo, desempleo y migración. El ambiente demográfico revela una época de estructura cambiante, un variado perfil de la familia, desplazamientos geográficos de los habitantes, a la vez de una población cada vez mejor preparada..

Tasa de crecimiento: Promedio porcentual anual del cambio en el número de habitantes, como resultado de un superávit (o déficit) de nacimientos y muertes, y el balance de los migrantes que entran y salen de un país. La tasa de crecimiento es un factor que determina la magnitud de las demandas que un país debe satisfacer por la

evolución de las necesidades de su pueblo en cuestión de infraestructura, recursos y empleo.[55]

CUADRO N.-8

TASA DE CRECIMIENTO (%)

PERIODO 2005 – 2009

PORCENTAJE

Año	Tasa de crecimiento (%)
2005	1,24
2006	1,50
2007	0,554
2008	0,935
2009	1,497

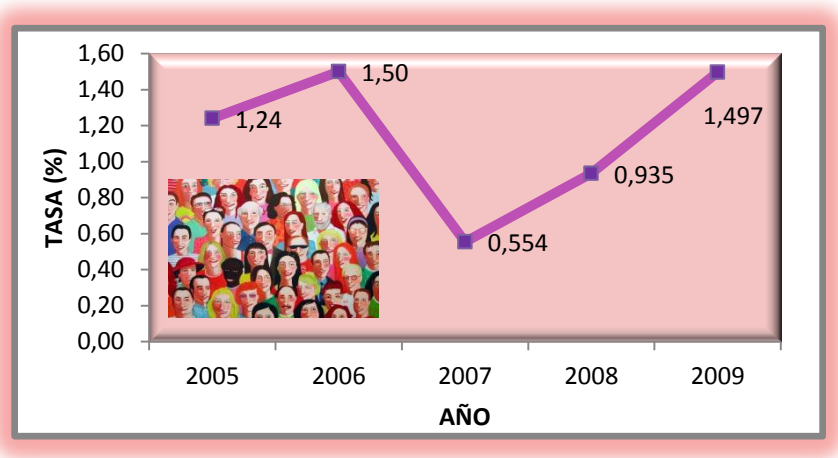
FUENTE: Indux Mundi
ELABORACIÓN: Autora de Tesis

GRÁFICO N.- 11

TASA CRECIMIENTO

PERIÓDO 2005 – 2009

EN PORCENTAJE



FUENTE: Index Mundi
ELABORACIÓN: Autora de Tesis

[55] http://indexmundi.com

Al examinar el Grafico N.- 11 correspondiente a la Tasa de Crecimiento Poblacional Nacional comprendido en el periodo 2005 – 2009 podemos señalar que en los años 2005 es del 1,24 %, en el año 2006 es de 1,50% y en el año 2009 es de 1,497% de tasa poblacional los mismos que presentan una tendencia ascendiente; mientras que en el año 2007 posee el 0,554% de tasa poblacional y en año 2008 posee el 0,935% los cuales presentan una tendencia descendente.

La evolución de la población en los últimos periodos ha sido desigual, con crecimientos lentos o negativos por causa del descenso de la fecundidad que es mayor en las aéreas urbanas que en las rurales, debido a que se está llevando a cabo campañas de concientización de fertilidad.

La baja tasa de crecimiento de la población puede resultar perjudicial en el ámbito empresarial debido a que existen menos demandantes de servicios y más ofertantes de servicios, ocasionando una desigualdad de mercado, mientas que la elevada tasa de crecimiento poblacional sería de beneficio en el ámbito empresarial ya que existirían un incalculable número de personas que podrán consumir servicios y productos, de esta manera crecería la producción.

Población: La población es un término definido desde la Demografía y señala la cantidad de personas que viven en un determinado lugar en un momento en particular.[56]

Población Urbana: se ocupa principalmente de actividades secundarias (industrias) y actividades terciarias (comercio y servicios).[57]

Población Rural: se ocupa de actividades primarias (cultivo, cría, pesca, extracción forestal y mineral). Las gentes de las zonas rurales se van proyectando hacia las zonas urbanas en búsqueda de mejores posibilidades para la solución de sus problemas socios económicos y familiares.[58]

[56] http://www.misrespuestas.com/que-es-la-poblacion.html
[57] http://es.wikipedia.org/wiki/Poblaci%C3%B3n
[58] http://es.wikipedia.org/wiki/Poblaci%C3%B3n

CUADRO N.- 9

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN EN QUITO SEGÚN ÁREA

PERIODO 2006 – 2010

MILLONES DE HABITANTES Y PORCENTAJES

AÑOS	AREA URBANA	%	AREA RURAL	%	TOTAL
2006	1.538.907	75,61%	496.353	24,39%	2.035.260
2007	1.559.293	75,52%	505.316	24,48%	2.064.609
2008	1.579.186	75,43%	514.272	24,57%	2.093.458
2009	1.599.363	75,35%	523.333	24,65%	2.122.696
2010	1.619.791	75,27%	532.202	24,73%	2.151.993

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística y Censo

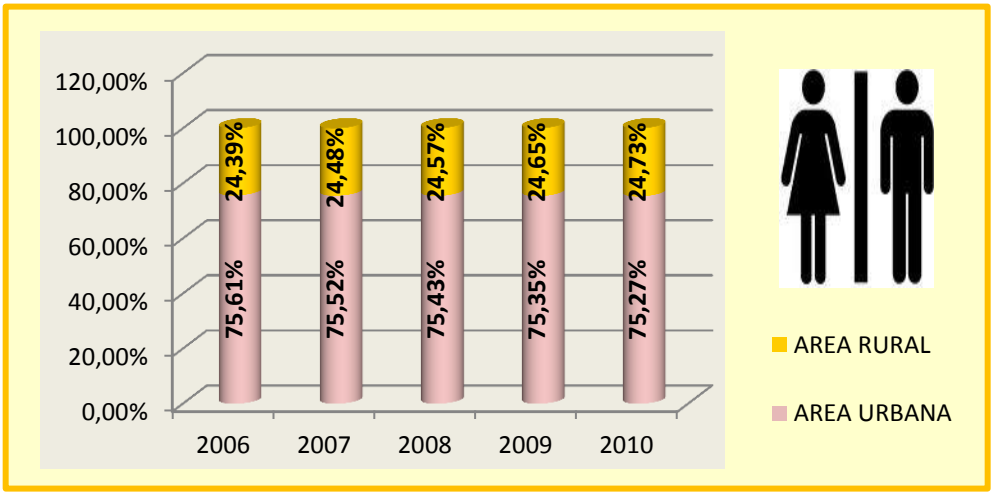
ELABORACIÓN: Autora de Tesis

GRÁFICO N.- 12

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN EN QUITO SEGÚN ÁREA

PERIODO 2006 – 2010

PORCENTAJE



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo

Elaboración: Autora De Tesis

Según los Gráficos N.-12 se puede observar la proyección de la población de Quito clasificado por el área comprendido en el periodo 2006 – 2010, con el respecto a la población de Quito según al área se encuentra determinado de la siguiente manera: 2006 con el 75,61% de población en el área urbana y el 24,39% en el área rural, 2007 en el área urbana 75,52% y 24,48 en el área rural, 2008 con el 75,43% de población en el área urbana y el 24,57% en el área rural, 75,35% en el área urbana y el 24,65% en el área rural según el años 2009, y en el año 2010 con el 75,27% en el área urbana y 24,73% en el área rural.

Podemos concluir que en los últimos periodos se presentó un decrecimiento en el área urbano y un crecimiento en el área rural, ya que en el sector presentan una gran concentración de personas sin probabilidad de seguir creciendo ya que no existe el suficiente espacio, y en el sector rural existe un gran espacio construcción de infraestructura, lo cual constituye el crecimiento poblacional en esta área.

2.22.1. POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA:

Población Económicamente Activa son todas las personas de 10 años o más que trabajaron al menos una hora en la semana de referencia, o a pesar no de que no trabajaron tenían trabajo del cual estuvieron ausente por motivo tales como enfermedad, estudios, vacaciones, licencia, etc. o bien aquellos que no tienen empleo pero están disponibles para trabajar durante el periodo de referencia y habían tomar medidas concretas para buscar un empleo asalariando o independiente (desocupados abiertos).

También se incluyen en este grupo las personas que no tienen empleo pero están disponibles para trabajar durante el periodo de referencia y no tomaron medidas concretas para buscar empleo asalariado o independiente y están dispuestos a trabajar en periodos posteriores al levantamiento de la información (desempleo oculto). [59]

[59]POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA: INEC, *Encuesta Nacional de Empleo*, INEC, Quito, Pág. XVI

CUADRO N.- 10

POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA

PERIODO 2007 – 2009

PEA	AÑO 2007	AÑO 2008	AÑO 2009
PEA NACIONAL	4 .293.138	4.383.512	4.582.177
PEA QUITO	7 78.452	812.182	830.112
PORCENTAJE	18,13%	18,54%	18,11%

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística y Censo

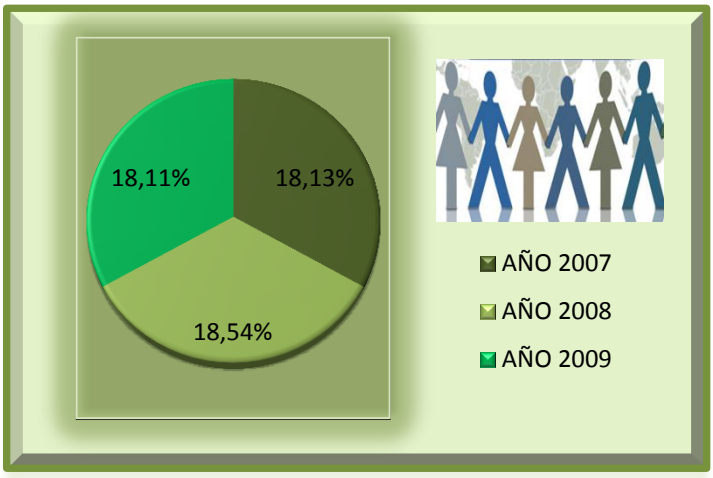
ELABORACIÓN: Autora de Tesis

GRÁFICO N.- 13

PEA QUITO RESPECTO A PEA NACIONAL

PERIODO 2007 – 2009

PORCENTAJES



FUENTE: Instituto Nacional de Estadística y Censo
ELABORACIÓN: Autora de Tesis

La Población Económicamente Activa del Ecuador según el Cuadro N.- 10 es de 4.293.138 millones de habitantes según el año 2007, 4.383.512 millones de habitantes según el año 2008, 4.582.177 millones habitantes según el año 2009, con lo cual se

puede concluir que la tendencia de la Pea es decreciente de acuerdo a los periodos examinados.

En Quito la Población Económicamente Activa está constituida de la siguiente manera: en el año 2007 con 7 78.452 millones de habitantes, en el año 2008 con 812.182 millones de habitantes, en el año 2009 con 830.112 millones de habitantes presentando una tendencia variada ya que se presentan periodos de crecimiento y periodos de decrecimiento.

Según el Grafico N.- 13 Quito contribuye de la siguiente manera con la PEA Nacional: en el año 2007 con el 18,13%, en el año 2008 con el 18,54% y según el año 2009 con el 18,11% constituyendo una de las ciudades de importante relevancia en la Pea Nacional.

La tendencia es variada ya que se encuentra periodos de mayor crecimiento como el 2008 y de menor crecimiento como 2009.

2.2.3. FACTOR POLITICO:

El Factor político es clave para la creación de una microempresa artesanal de servicio de estética y spa debido a que nos permite conocer el ambiente político de los últimos periodos en que se encuentra el país y las políticas gubernamentales que afectan a la creación de la microempresa.

Es de real importancia analizar el entorno político que afronta nuestro país el cual es descrita a continuación:

Uno de los problemas más graves que afrontado el sistema político nacional es la ingobernabilidad causado por la crisis fiscal y financiera de los gobiernos, la falta de las organización de las instituciones estatales y la falta de legitimación en las políticas nacionales.

La inestabilidad política afecta al país desde la época de 1996 hasta 2006 en donde siete gobiernos diferentes pasaron por el Palacio de Carondelet.

En un intervalo de apenas diez años, se registraron tres golpes de estado en contra de: Abdala Bucaram, Jamil Mahuad y Lucio Gutiérrez promovidos por movilizaciones populares o por las Fuerzas Armadas.

Todas las movilizaciones que se han realizado en los últimos años como fue el caso del golpe de Estado de carácter militar como sucedió en la Presidencia de Jamil Mahuad y la revolución de los forajidos en la Presidencia de Lucio Gutiérrez, junto con demandas específicas de los sectores sociales, han puesto en cuestión la lógica del modelo neoliberal.

No se trataba sólo una crisis política sino de la quiebra en la dominación política, es decir que el pueblo ecuatoriano ya no tiene interés en los sectores que dominaban la escena política, debido a promesas incumplidas y falta de veracidad.

En el año 2007 Rafael Correa fue elegido como presidente de la República y se estableció un periodo de estabilidad gubernamental hasta el presente año 2010, el presidente Rafael Correa pudo unificar electoralmente a la mayoría del país en un momento en que el sistema político ecuatoriano había llegado al punto más alto de su crisis de legitimidad.

En el mes de septiembre del 2010, el país sufrió una gran crisis política y social, la cual fue evidenciada por grandes conflictos entre el estado y la policía nacional, lo cual nos indica la inestabilidad política que vive nuestro país y que de alguna manera perjudica no solo con la tranquilidad del país sino también con la económica del país ocasionando graves pérdidas en el ámbito microempresarial, debido a que se puede generar saqueos, pérdida de horas y días de trabajo.

En los últimos años se ha dado políticas de gubernamentales para el desarrollo de la microempresa ecuatoriana a pesar del apoyo por parte del gobierno al sector microempresarial todavía existen obstáculos y barreras que imposibilitan la creación, expansión, potencializarían de la microempresa, la cual está descrita de la siguiente manera:

GRÁFICO N.- 14

ENTORNO MICROEMPRESARIAL EN ECUADOR

RESTRICCIÓN – BARRERAS
❖ Exclusión al acceso de servicios financieros. ❖ Altas tasas de Interés para la creación de microempresas ❖ Trabas de formación para una microempresa. ❖ Las leyes y reglamentos tributarios no son aplicables al sector microempresarial.

POLITICAS DE APOYO
❖ Reactivación de más de 1300 microempresas. ❖ Financiamiento en la adquisición de maquinaria, equipo y unidades de transporte. ❖ Entrega de microcréditos para el desarrollo de la microempresa a través de varios programas como FONINCLUSION. ❖ Descentralización de la producción con créditos para proyectos.

FUENTE: Página Oficial Presidencia De La Republica
ELABORACIÓN: Autora De Tesis

2.2.4. FACTOR TECNOLÓGICO

Tecnología:

Tecnología, término general que se aplica al proceso a través del cual los seres humanos diseñan herramientas y máquinas para incrementar su control y su comprensión del entorno material.

El término proviene de las palabras griegas tecné, que significa 'arte' u 'oficio', y logos, 'conocimiento' o 'ciencia', área de estudio; por tanto, la tecnología es el estudio o ciencia de los oficios. [60]

[60]DEFINICION DE TECNOLOGIA:

En nuestro país la mayoría de las empresas son pequeñas y medianas y, si bien es cierto que en buena parte de ellas se cuenta con el conocimiento y la experiencia de su propio dueños y trabajadores, pero tanto de los procesos tecnológicos de fabricación como los de tratamiento de materias primas y materiales, resultan obsoletos o bien son inadecuados.

Las microempresas también se enfrentan al reto tecnológico y a la innovación para ser más productivas. La computación, el manejo de las tecnologías de información y comunicaciones son herramientas de trabajo cruciales para la mejor administración, así como la producción, el mercadeo y la distribución.

Tanto los servicios de peluquería como los de estética que están a disposición del público deben utilizar las últimas técnicas, tecnologías y productos disponibles en el mercado garantizando la calidad de sus servicios.

Para el equipamiento de las microempresas es necesaria la utilización de tecnología alternativa y apropiada para la zona, con aporte intensivo de mano de obra y reducción considerable de costos.

GRÁFICO N.- 15

TECNOLOGÍA PARA LA MICROEMPRESA

FUENTE: Propia
ELABORACION: Autora de Tesis

2.2.5. FACTOR AMBIENTAL:

Ambiente: Es el conjunto de fenómenos o elementos naturales y sociales que rodean a un organismo, a los cuales este responde de una manera determinada.[61]

Impacto Ambiental: Es la repercusión de las modificaciones en los factores del Medio Ambiente, sobre la salud y bienestar humanos. Y es respecto al bienestar donde se evalúa la calidad de vida, bienes y patrimonio cultural, y concepciones estéticas, como elementos de valoración del impacto.[62]

Sistema de Gestión Ambiental: Parte del sistema general de gestión de una empresa que incluye la estructura organizativa, la planificación de actividades, las responsabilidades, las practicas, los procedimientos, los procesos y los recursos para desarrollar, implementar, llevar a efecto, revisar y mantener al día las política ambiental de la empresa. [63]

El Factor Ambiental se refiere a los factores externos al individuo y capaces de influir en la experiencia, la atmósfera desde el punto de vista cultural, espiritual y emocional; el tipo de liderazgo aplicada en la experiencia son algunos de los factores a considerar.

En la actualidad la a contaminación es, sin duda, un grave problema ambiental en todo el mundo. Esta es originada por las descargas de deshechos contaminantes al agua, al aire, o al suelo causadas por muchas actividades industriales.

En términos generales y atendiendo a la información existente, se considera que las empresas que se dedican al sector belleza originan un limitado impacto ambiental negativo comparadas con el resto de las industrias pero muchas veces pueden contribuir con el deterioro significativo del ambiente.

Por lo cual es necesario crear conciencia ambiental que conllevan a cambios de hábitos y prácticas según el sector de belleza, pero a qué largo plazo contribuyen con el mejoramiento del medio ambiente.

[61] WWW.ECOESTRATEGIA.COM
[62] WWW.ECOESTRATEGIA.COM
[63] WWW.ECOESTRATEGIA.COM

2.3. MICROAMBIENTE:

El microambiente comprende todas las fuerzas cercanas a la microempresa que pueden controlarse y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado, a la vez influyen en su capacidad de satisfacer a sus clientes; a los suministradores, los intermediarios, los clientes, la competencia o los grupos de interés y a la propia microempresa. Estos factores generalmente no son controlables, se puede influir en ellos.

El análisis del microambiente es importante para la microempresa artesanal de servicio de estética y spa, ya que nos permite identificar los principales actores que influyen directa o indirectamente en el desarrollo de la misma.

GRÁFICO N.- 16

ANALISIS DEL MICROAMBIENTE

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

En el Gráfico N.- 16 podemos observar el análisis del microambiente que se desarrollará para determinar los factores internos que condicionan la creación de a microempresa artesanal de servicio de estética, los cuales están descriptos y analizados ha continuación.

2.3.1. FUERZAS DE PORTER:

Es una herramienta de gestión estratégica que permite realizar un análisis de la microempresa, a través del estudio del sector de la belleza en términos de rentabilidad y de las variables internas más relevantes para la microempresa artesanal de servicio de estética y spa.

Para analizar el microambiente es necesario aplicar el Modelo de las 5 Fuerzas de Porter que distingue los distintos factores que generan influencias sobre la Microempresa.

GRÁFICO N.- 17

ANALISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

En el Grafico N.- 17 se establecen los factores que involucran las fuerzas de Porter: Proveedores quienes negocian la subida de sus precios, la Competencia Directa donde se mide la intensidad de la rivalidad del sector comercial, los clientes quienes fuerzan la baja de los precios, integración de nuevos competidores que constituyen una nueva amenaza y el impacto de los productos sustitutos. Los cuales posteriormente serán especificados de manera más específica.

2.3.1.1 PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES:

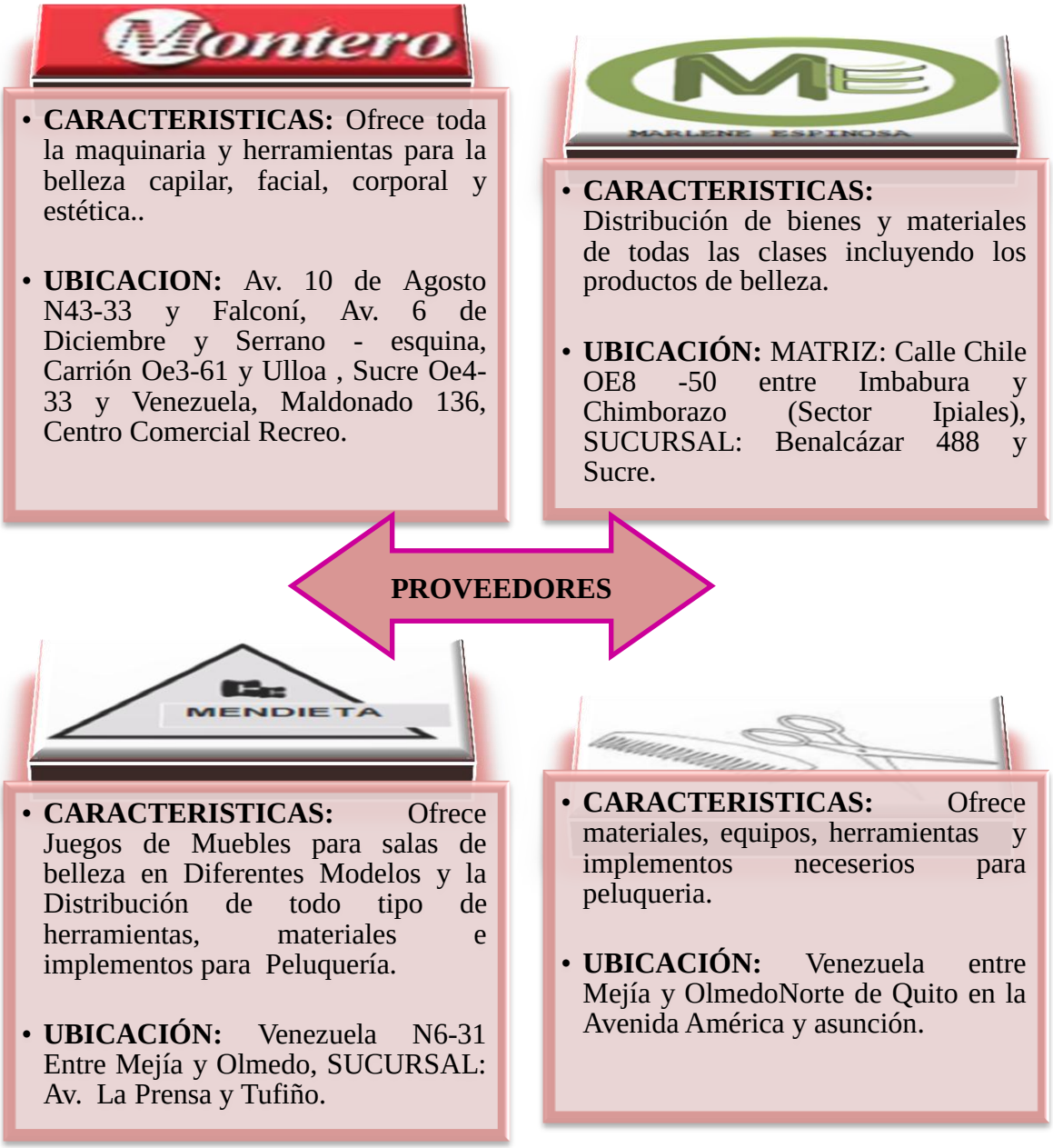
Los proveedores son de real importancia para la microempresa constituye aquella fuerza que proveen de los productos y equipos necesarios para ejecutar el proyecto.

Se debe buscar un proveedor que nos garantice las cantidades necesarias en tiempo y forma requeridos, así como productos de excelente calidad.

Los principales proveedores que proporcionaran los recursos necesarios para el equipamiento e instalación de la microempresa de servicio de estética y spa son:

GRÁFICO N.- 18

PROVEEDORES DE EQUIPOS Y PRODUCTOS DE BELLEZA



ELABORACIÓN: Autora de Tesis

Es necesario aplicar una herramienta que permita medir el servicio que ofrecen los proveedores y a la vez identificar los beneficios y las falencias de los mismos por lo cual se utilizara la Matriz de Evaluación Cuantitativa.

Las calificaciones de la Matriz de Evaluación están dadas en valores 1 y 5 para cada uno de los factores, donde 5 constituye la calificación más alta, 1 constituye la calificación más baja y 3 constituye la calificación media.

CUADRO N.- 11

MATRIZ DE EVALUACIÓN CUANTITATIVA

CARACTERISTICAS	PROVEEDORES EQUIPAMIENTO			
	MONTERO	MARLENE ESPINOSA	MENDIETA	CASA DEL ESTILISTA
PRODUCTOS				
Productos de Calidad	5	4	5	5
Variedad de Productos	5	4	5	5
Garantía en los Productos	4	1	4	4
Capacidad para suministrar productos	5	4	5	4
PRECIOS				
Precios Accesibles	5	5	5	5
Condiciones de Pago y Crédito	4	2	3	4
Descuentos y Promociones	2	4	2	1
SERVICIO				
Atención personalizada	5	4	4	4
Rapidez en el servicio	5	4	4	4
Apoyo Técnico	4	4	4	4
Servicio al Cliente	4	3	3	4
INSTALACIONES				
Infraestructura Adecuada	5	4	5	5
Limpieza y Mantenimiento del local	5	4	5	5
Adecuada Localización	5	3	4	3
Señalización e información correcta	3	3	3	4
Existencia de Sucursales	5	2	4	1
TOTAL	**71**	**55**	**65**	**62**
PROMEDIO	**4,44**	**3,44**	**4,06**	**3,88**

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

Con la Matriz de Evaluación de Proveedores podemos observar el proveedor predominante para la microempresa artesanal de servicio de estética y spa, el cual constituye ALMACENES MONTERO con el 4,44 de ponderación obteniendo la calificación más alta con respecto a los demás proveedores, y el proveedor de menor calificación es MARLENE ESPINOSA con el 3,44 por presentar algunas falencias en el servicio que ofrece.

Se puede concluir que las calificaciones de proveedores de equipamiento y materiales para la creación de la microempresa de servicio de estética y spa están constituidas con diferencias mínimas, debido a que estos locales ofrecen similares productos aunque en algunos casos presentan ventajas con respecto a los demás como el servicio de atención que se ofrece.

Los proveedores para la instalación de la microempresa constituyen una fuerza muy importante ya que permiten obtener el equipamiento y productos básicos y necesarios para proyectar una buena imagen del negocio a los futuros clientes garantizando un buen y eficaz servicio.

No se descarta la cartera de futuros proveedores que ofrezcan equipos y productos de alta calidad y con precios más accesibles, ya que el mercado de la belleza es amplio y existen diversos proveedores que todavía no tienen posicionamiento ni reconocimiento.

A largo plazo estos proveedores pueden ser reconocidos en el mercado y ofrecer mejores alternativas para la adquisición de materiales de calidad y con garantía.

Cabe recalcar que cuando el negocio esté funcionando existirán proveedores que visitarán las instalaciones de la microempresa de estética y spa, por eso es necesario elegirlo de una manera correcta, debido a que los productos entregados constituyen insumos indispensables para ofrecer un buen servicio en el mercado.

Las marcas de productos de belleza que cuentan con visitadores de puerta a puerta se describen a continuación:

CUADRO N.- 12

PROVEEDORES DE INSUMOS

RENE CHARDON	**LINEA DE PRODUCTOS PROFESIONALES:** • **TECHNIQUE:** crema alisadora, Ablandador de canas, Etincelle (Tintes), Regener (tratamiento), Cremocin (Peróxido 10, 20, 30, 40 volúmenes), Neutralizante (Neutralizador). • **RENOVER:** Keratina: Shampoo, Acondicionador, Tratamiento, Formula 57, Control Humectación Shampoo tratamiento, Control Humectación Acondicionador, Control Humectación. • **AFFIRME:** fijador, silicona, gel, laca. • **MANICURE Y PEDICURE:** removedor de cutícula, gel antibacterial, removedor de esmalte.
WELLA	**LINEA DE PRODUCTOS PROFESIONALES:** • **COLOR:** Koleston Perfec, Coloración, Inspire, Blondor, Magma, Color Touch, • **CUIDADO:** Lifetex, Sistema profesional: Hierbaperm, Perform, Lifetex 2005, SS Ondulado, Wellaperm Pro, SS Cuidado, High Hair 04 (Tratamientos).
Recamier PROFESSIONAL	**LINEA DE PRODUCTOS PROFESIONAL:** • **TECHNICAL LINE:** Salooin – profesionales productos especializados para cambiar o matizar el color del cabello y para modificar su forma conservando su belleza y salud: Iluminance, Colorance. • **FINISHING LINE:** Moldeadores, Siliconas y Anti Frizz, Lacas y Geles. • **RETAIL LINE:** Tratamientos De Cuidado De Cabello, Shampoo, acondicionador.
Schwarzkopf PROFESSIONAL	**LINEA DE PRODUCTOS PROFESIONAL:** • **OSIS ESSENTIALS:** Peinado, Forma, Brillo, Textura, Fijación. • **ESSENSITY Color** es la nueva coloración permanente sin amoníaco y sin olor, que permite conseguir un mejor resultado gracias al poder de la naturaleza. • **SILHOUETTE:** Productos para peinado. • **IGORA:** Color cobertura de canas.

FUENTE: Páginas Web De Rene Chardon, Recamier, Wella, Schwarzkorf

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

Para analizar los posibles proveedores de insumos de la microempresa artesanal de servicio de estética y spa es necesario realizar una matriz de evaluación cuantitativa para los mismos de esta manera se logra identificar el proveedor que ofrece mayores beneficios y el proveedor que tiene falencias en su servicio.

En la Matriz de Evaluación las calificaciones están dadas en valores 1 y 5 para cada uno de los factos, donde 5 constituye la calificación más alta, 1 constituye la calificación más baja y 3 constituye la calificación media.

CUADRO N.- 13

MATRIZ DE EVALUACION CUANTITATIVA

CARACTERISTICAS	PROVEEDORES INSUMOS			
	RENE CHARDON	WELLA	RECAMIER	SWCHARZ KOPF
PRODUCTOS				
Productos de Calidad	4	5	5	5
Productos para Profesionales	5	5	5	5
Variedad de Productos	5	3	5	3
Garantía en los Productos	3	4	4	4
Reconocimiento de Productos	5	4	4	3
Capacidad para suministrar productos	5	4	5	5
PRECIOS				
Precios Accesibles	5	4	5	4
Condiciones de Pago y Crédito	4	4	4	4
Descuentos y Promociones	4	4	4	4
SERVICIO				
Preventas a Domicilio	5	5	5	4
Entrega a Domicilio	5	5	5	4
Rapidez en el servicio	5	5	5	4
Asesoramiento	4	4	4	4
Servicio al Cliente	4	4	4	4
TOTAL	**63**	**60**	**64**	**57**
PROMEDIO	**4,50**	**4,29**	**4,57**	**4,07**

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

Mediante la Matriz de Evaluación se puede concluir que el proveedor que posee la calificación más alta es RECAMIER con el promedio de 4,57 debido a que ofrece productos de calidad con una correcta atención y un servicio eficaz y eficiente, mientras que la calificación más baja posee el proveedor SWCHARZKOPF la principal falencia es escaso reconocimiento en el mercado con respecto a los demás proveedores.

Es necesario destacar que las calificaciones de los proveedores de insumos son poco diferenciadas especialmente en el caso de Rene Chardon y Recamier, esta diferencia se dio debido a la calidad de los productos de Recamier es inapreciablemente menor, según criterios de algunos profesionales de estética.

No se debe descartar a los proveedores de insumos existentes en el mercado debido a que a largo plazo pueden tomar mayor fuerza mediante el mejoramiento de sus productos y el servicio que ofrece.

Los cosméticos son productos necesarios que debe tener la microempresa artesanal de servicio de estética y spa debido a que el maquillaje y la cosmetología constituyen un servicio indispensable debido a la gran tenencia que se presenta en los últimos tiempos en el país. Por eso es necesario analizar a los posibles proveedores que distribuirán estos productos.

Existen varias marcas conocidas de cosméticos en el país entre las más importante y reconocidas tenemos YANBAL, AVON, ORIFLAME, L' EBEL, C-ZONE estos productos están enfocadas para el consumidor final, a pesar que son marcas de gran calidad, no soy muy utilizadas en los salones de belleza debido a que no ofrecen una línea para profesionales.

Las marcas de cosméticos que ofrecen líneas de productos para profesionales en el mercado son las siguientes:

CUADRO N.- 14

PROVEEDORES DE COSMÉTICOS

VOGUE 	**PRODUCTOS PROFESIONALES:** • **FACIAL:** Maquillaje, Corrector, Base, Polvos: Bronceadores, sueltos sellante, rubor individual. • **OJOS:** Lápiz Delineador de Cejas con Cepillo, Lápiz Delineador de Ojos, Sombras, Delineador Liquido, Rimel. • **LABIOS:** Lápiz Delineador, Labiales, Brillo Labial. • **MANOS:** Exfoliante, Removedor de Esmalte, Esmalte, Crema De Manos. • **TRATAMIENTOS:** Cremas Hidratantes, Cremas Cosmetólogas faciales y corporales.
ESIKA 	**PRODUCTOS PROFESIONALES:** • **OJOS:** Sombras, Mascaras, Delineador, Desmaquillador. • **LABIOS:** Labial, Delineador, Brillo. • **FACIAL:** Base, Corrector, Polvo, Rubor. • **MANOS:** Esmaltes, Base Fortalecedora. • **ACCESORIOS:** Brocha, Rizador, Tajador.
PAMELA GRANT 	**PRODUCTOS PROFESIONALES:** • **LABIOS:** Gloss, Labial, Lápiz de labios, Otros. • **OJOS:** Cejas, Delineador de ojos, Lápices para ojo, Máscara, Sombra de ojos. • **ROSTRO:** Base de maquillaje, Bronceadores, Correctores, Polvos, Rubor. • **UÑAS:** Esmalte

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

La Matriz de Evaluación permite evaluar los posibles proveedores de cosméticos de la microempresa artesanal de servicio de estética y spa, identificando el proveedor que ofrece mayores beneficios y el proveedor que tiene falencias en su servicio.

Las calificaciones en la Matriz de Evaluación están determinadas con valores 1 y 5 para cada uno de los factores, donde 5 constituye la calificación más alta, 1 constituye la calificación más baja y 3 constituye la calificación media.

CUADRO N.- 15

MATRIZ DE CALIFICACION CUANTITATIVA

CARACTERISTICAS	PROVEEDORES INSUMOS		
	VOGUE	ESIKA	PAMELA GRANT
PRODUCTOS			
Productos de Calidad	5	5	5
Productos para profesionales	5	4	4
Variedad de Productos	5	4	4
Catálogos de los Productos	4	5	4
Reconocimiento de Productos	4	4	3
Capacidad para suministrar productos	5	5	4
PRECIOS			
Precios Accesibles	4	4	4
Condiciones de Pago y Crédito	4	4	4
Descuentos y Promociones	4	4	4
SERVICIO			
Preventas a Domicilio	4	4	3
Entrega a Domicilio	4	4	3
Rapidez en el servicio	4	4	4
Asesoramiento	5	4	4
Servicio al Cliente	4	4	4
TOTAL	**56**	**55**	**50**
PROMEDIO	**4,31**	**4,23**	**3,85**

ELABORACIÓN: Autora De Tesis

Respecto a la matriz de evaluación de proveedores de cosméticos podemos concluir que el proveedor que presenta mayor calificación con respecto a los demás es la marca VOGUE con su línea de producto cosméticos profesionales Jolie, debido que ofrece una variada gama de productos representado con el 4,31 de promedio, y el proveedor que

menor calificación presenta es la marca PAMELA GRANT debido que la línea de productos profesionales que ofrece en el mercado no es muy extensa.

Existen otros proveedores de cosméticos que puede ser reemplazos por los mencionados ya que con el tiempo estas marcas pueden ser superadas por otras que ofrezcan una gran variedad de productos profesionales y un servicio eficaz y eficiente por eso no deben ser descartadas en su totalidad.

Al examinar la gran existencia de proveedores potenciales y sus características principales debemos proceder a identificar la fuerza de los mismos y el posible grado de amenaza que constituyen para la microempresa artesanal de estética y spa, determinada por el siguiente matriz de análisis:

CUADRO N.- 16

PODER DE NEGOCIACION DEL GRUPO DE PROVEEDORES

FACTORES	CALIFICACION	INTENSIDAD
Existen diversos Proveedores para el mercado de la belleza	5	ALTA
La localización de los proveedores es adecuada.	4	MEDIA ALTA
Diferenciación de precios entre proveedores	2	MEDIA BAJA
Ofrecen productos diferenciados de Belleza	1	BAJA
Costo de cambio del Proveedor	2	MEDIA BAJA
Poder Relevante de la marcas	1	BAJA
Integración hacia atrás (crear competencia)	1	BAJA
Compradores pueden integrarse como proveedores	3	MEDIA
PROMEDIO	**2,38**	**MEDIA BAJA**

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

El poder de negociación de los proveedores incluyendo: equipamiento, insumos y cosméticos es considerada como una amenaza media baja para la microempresa dedicada al servicio de estética y spa, según el cuadro N.-16.

Los proveedores no constituyen un gran impacto para la microempresa debido a que en el sector de belleza existen diversos proveedores que distribuyen equipos y productos poco diferenciados y con costos similares ocasionando la disminución de su poder, por cual constituye un beneficio para la microempresa porque se los puede reemplazar en caso necesario sin obtener un costo elevado por el cambio de proveedor.

En cuanto a la localización de los proveedores es adecuada, debido a que existen locales que se encuentran en el sur de la ciudad de Quito en donde se establecerá la microempresa artesanal de servicio de estética y spa, y en muchos casos existen vendedores de puerta a puerta, beneficiando al negocio ya que se ahorra recursos como económicos, humanos, y sobre todo tiempo.

Es importante mencionar que los proveedores no constituyen una amenaza hacia delante porque instalar un centro estético es poco atractivo para los vendedores ya que al distribuir productos e equipos de belleza concentra un parte global del mercado y sus ingresos son elevados.

Además, al existir algunos productos sustitutivos se disminuye más el poder de negociación de los proveedores porque pueden ser sustituidos estos productos, generando un cambio de vendedor.

2.3.1.2. RIVALIDAD EXISTENTE ENTRE LAS EMPRESAS:

Representan un competidor actual para la microempresa artesanal de servicio de estética y spa cuando se encuentra compitiendo con productos similares.

En el sector de la belleza, los competidores actuales son muchos. La demanda cada día va aumentando en gran medida, por ello ahora se abren más sitios desempeñando servicios similares. En el mercado se cuentan grandes cadenas conocidas, y una serie de salones de belleza y peluquerías. Este ramo es uno de los más florecientes del país en los últimos años.

La rivalidad del sector está caracterizada en gran parte por las estrategias de los principales competidores y la generación de ventajas competitivas, para intensificar la competencia existente.

Debido a que el sector de salones de belleza ha ido incrementando con rapidez, es indispensable que la microempresa artesanal de servicio de estética y spa examine las carencias y falencia de la competencia para poder ingresar al mercado.

La competencia directa para microempresa está constituida por las grandes cadenas que tienen reconocimiento en la ciudad las cuales se describirán a continuación:

GRÁFICO N.-19

COMPETIDORES EXISTENTES

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

Para analizar a la competencia de la microempresa artesanal de servicio de estética y spa es necesaria la aplicación de la Matriz de Evaluación que permite identificar al competidor de mayor relevancia y al competidor que tiene inexactitudes en el servicio que ofrece.

En la Matriz de Evaluación las calificaciones están determinadas con valores 1 y 5 para cada uno de los factores, donde 5 constituye la calificación más alta, 1 constituye la calificación más baja y 3 constituye la calificación media.

CUADRO N.- 17

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS COMPETIDORES

CARACTERISTICAS	COMPETIDORES		
	JORGE RUSINSKI	MARIA GRACIA	TIJERA LOCA
SERVICIO			
Variedad de Servicios	5	5	4
Calidad en el servicio	5	5	4
Valor agregado al servicio	4	4	5
Servicio a Domicilio	2	2	1
Asesoramiento de Imagen	5	5	4
Tendencias de belleza actuales	5	5	4
Servicios adicionales	4	4	4
Mejoras del Servicio	4	4	4
Servicio de atención al Cliente	5	5	3
PRECIO			
Precios accesibles	3	2	5
Formas de pago	5	5	3
Descuentos Promociones	4	5	4
IMAGEN EMPRESARIAL			
Posicionamiento en el mercado	5	5	5
Reconocimiento de la marca	5	5	5
Lealtad del Cliente	3	3	3
Prestigio Institucional	5	5	4
INFRAESTRUCTURA			
Localización Adecuada	5	5	4
Apertura de Sucursales	4	5	4
Decoración Adecuada	5	5	5
Mantenimiento del lugar	5	5	5
Ambiente Adecuado	5	5	5
TOTAL	**93**	**94**	**85**
PROMEDIO	**4,43**	**4,48**	**4,05**

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

Con la matriz de evaluación de los competidores existen para la microempresa artesanal de servicio de estética y spa se puede concluir que la Peluquería MARIA GRACIA presenta mayor calificación con respecto a los demás debido a que ofrece un servicio de excelencia aunque su principal deficiencia es los altos precios de sus servicios representado con el 4,48 de promedio, y la peluquería que presenta una menor calificación es la marca TIJERA LOCA debido a que presenta falencias en el servicio a pesar de los precios adecuados que ofrece a los clientes.

Cabe recalcar que las marcas mencionadas son cadenas que tienen un gran reconocimiento en la ciudad y han mantenido a lo largo del tiempo su prestigio institucional y la preferencia de consumo de una gran cantidad de clientes.

Las cadenas de bellezas mencionadas anteriormente poseen puntos estratégicos para la localización de sus locales, en su mayoría tiene sucursales tanto en el sur como en el norte de la ciudad de Quito, en el caso de María Gracia posee una sucursal en el centro comercial el recreo, mientras que Jorge Rusinsky va inaugurar un local en el nuevo Quicentro sur ubicado en el sector Quitumbe.

Existen miles de competidores que no fueron mencionados debido a que son pequeños y medianos negocios que ofrecen servicios de belleza y que en algunos casos solo son reconocidos en el lugar donde ofrecen sus servicios y por los habitantes del mismo, y en su mayoría poseen nombres personales como de la persona que atiende el negocio o de sus familiares.

Estos negocios ofrecen servicios poco diferenciados y de un similar costo por el servicio, y su calidad de servicio es moderada y en muchos casos bajo pero que son preferidos por los costos medios y bajos que ofrecen.

Para identificar la rivalidad existente entre los competidores de la microempresa artesanal de servicio de estética y spa es necesario integrar tanto a las grandes cadenas como a los pequeños y medianos salones de belleza el cual se representa de la siguiente manera:

CUADRO N.- 18

RIVALIDAD EXISTENTE ENTRE LOS SALONES DE BELLEZA

FACTORES	CALIFICACION	INTENSIDAD
Servicios Diferenciados	3	MEDIA ALTA
Existen diversos competidores en el mercado	5	ALTA
La localización de los competidores es adecuada.	5	ALTA
Diferenciación de precios entre competidores	4	MEDIA ALTA
Crecimiento del sector de belleza	5	ALTA
Estrategias de Mercado Diferenciadas	5	ALTA
Costos cambiantes	3	MEDIA ALTA
PROMEDIO	4,29	MEDIA ALTA

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

Según el cuadro N.- 18 el grado de rivalidad existente entre los competidores de la microempresa artesanal de servicio de estética y spa es Media Alta como consecuencia de los siguientes factores:

En la actualidad existe un gran número de negocios que ofrecen servicios de peluquería por lo cual se intensifica la rivalidad de las misma, ya que cada negocio debe diseñar estrategias de mercado para atraer clientes como es el caso de descuentos, promociones, bajos precios. Los salones de belleza y de peluquería se encuentran en todos los sectores, barrios de Quito ningún barrio carece de este negocio, debido que esta actividad genera grandes beneficios.

En las peluquerías y salones de belleza existentes no poseen servicios diferenciados, son pocos los negocios que ofrecen alternativas de servicio diferente para el cliente o un valor agregado al servicio tradicional.

Es importante mencionar que la rivalidad también aumenta debido a que los consumidores pueden cambiar de una marca a otra con facilidad ya que el servicio que

se ofrece es poco diferenciado y su elección está basada principalmente en el precio del servicio.

2.3.1.3. AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES:

Los competidores potenciales están representados por negocios que pretenden ingresar al sector de la belleza y convertirse en competidores. Ofreciendo un servicio similar, o igual al que se propone la microempresa artesanal de servicio de estética y spa.

En la actualidad el negocio de la belleza es uno de los negocios más rentable en el país debido a la gran importancia que le dan las personas a la apariencia física, provocando que miles de personas intenten ingresar en el sector de la belleza, generando su negocio propio.

Este ingreso depende de una serie de barreras creadas por los competidores existentes en el mercado de la belleza, los cuales se encuentran determinados si el mercado es o no atractivo y las cuales están representadas de la siguiente manera:

CUADRO N.- 19

COMPETIDORES POTENCIALES

BARRERAS DE ENTRADA	CALIFICACION	INTESIDAD
Diferenciación Constante de los servicios	2	MEDIA BAJA
Altas necesidades de capital	4	MEDIA ALA
Costo cambiante del servicio	3	MEDIA
Conocimientos especializados	3	MEDIA
Acceso a canales de distribución	2	MEDIA BAJA
Limitaciones impuestas por el gobierno	4	MEDIA ALTA
La lealtad del cliente por la competencia	3	MEDIA
PROMEDIO	**3,00**	MEDIA

ELABORACIÓN: Autora De Tesis

Según el Cuadro N.- 19 en el mercado de la belleza, la entrada de competidores constituye una amenaza media, los obstáculos a la entrada en el área no plantean problema particular. Esta es la razón por la que, hay una gran cantidad de salones de belleza.

Los conocimientos que necesitan los estilas o peluqueras son en base a técnicas para cada área (corte, peinados, Tinturación), etc. No son conocimientos teóricos sino práctico, es una carrera relativamente corta pero el costo de los materiales es medio alto.

Los futuros competidores cuentan con tecnología existente en el mercado e instituciones que brindan la capacitación adecuada en la preparación de estos productos, hay que considerar que no hay barreras al respecto y que en el mediano plazo habrá nuevos ingresos de competidores.

En cuanto a los costos de cambio de peluquería para el cliente es relativamente bajo en cuanto a lo económico, pero en el caso de lo sentimental es medio ya que muchos de los clientes se sienten identificados con alguno de los estilos que se ofrece en ciertas peluquerías y tienen medio al cambio al no conseguir el mismo estilo.

El impedimento más fuerte que tienen que enfrentan las personas que intentar introducirse en el sector de belleza es el impedimento de capital ya que para implementar un salón de belleza el capital mínimo es de 4.000 dólares incluyendo el equipamiento y los insumos necesarios, y hoy en día es difícil obtener un crédito por las altas tasas de intereses.

2.3.1.4. PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES:

Los clientes tienen el poder en tanto y en cuanto deciden concurrir a un lugar. El cliente buscará una diferenciación y un estilo que no se pueda reproducir en otro centro similar, desde esa óptica esta fuerza juega un papel importante.

Hoy el mercado nos invade con información de la Belleza muy actualizada, Internet, revistas de actualidad, la televisión hacen que las clientas ya conozcan antes que el profesional los nuevos productos y tratamientos y se acercan al salón para comprar lo que ya vieron, cambiando su rol de pedir información a demandar lo que ya conoce y necesita.

CUADRO N.- 20

COMPRADORES POTENCIALES

FACTORES	CALIFICACIÓN	INTENSIDAD
Demanda del Servicio	5	ALTA
Rentabilidad del Cliente	4	MEDIA ALTA
Conocimiento sobre belleza	4	MEDIA ALTA
Exigencia al obtener el servicio	5	ALTA
Costo de sustituir al cliente	2	MEDIA BAJA
Volumen de Compra	4	MEDIA ALTA
Importancia del servicio para el cliente	5	ALTA
Integración hacia atrás	3	MEDIA
Deseo Personal Satisfecho	5	ALTA
PROMEDIO	**4,11**	**MEDIA ALTA**

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

El poder de negociación del cliente constituye una amenaza alta en el mercado de la belleza según el Cuadro N.- 20 debido a que los compradores tienen un gran poder y la demanda cada día se hace más sofisticada y exigente debido a conocimientos previos estilos y tendencias.

En la actualidad los compradores han cambiado ya no que no esperan el servicio sino que aconsejan o sugieren al personal de belleza, debido a que conocen de tendencias, moda a través de los medios de comunicación, de esta manera exigen un servicio más personalizado para conseguir su satisfacción.

Los compradores buscan inducir la baja de los precios de los servicios y negociar una calidad superior, su poder crece amenazando reducir la rentabilidad de las inversiones en el mercado de la belleza.

2.3.1.5. PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS:

Sustitutos son bienes y servicios que satisfacen necesidades similares, por esta razón se pueden reemplazar unos por otros.[64]

No existen productos sustitutos que puedan generar el mismo grado de satisfacción y el mismo resultado que ofrecen los salones de belleza.

Los centros naturistas que ofrecen productos naturales o caseros como tratamientos tanto para el cabello, como corporales y faciales, y los centros cosmetólogos o el servicio de tatuajes permanentes ofrecen algunos de los servicios que existen en el salón de belleza pero no cuentan con la totalidad de servicios que ofrecen los mismos.

CUADRO N.- 21

PRODUCTOS SUSTITUTOS

FACTORES	CALIFICACION	INTENSIDAD
Alta Participación en el mercado	4	ALTA
Grado similar de satisfacción	1	BAJA
Costos bajos de sustitutos	3	MEDIA
Gran variedad de sustitutos	1	BAJA
PROMEDIO	**2,25**	**MEDIA BAJA**

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

[64] http://mktunlam.blogspot.es/1211159940/

Según el Cuadro N.- 21 la amenaza de Productos sustitutos es baja ya que en la actualidad no existen ningún servicio que pueda cumplir a cabalidad con lo que se desempeña en un salón de belleza.
Los servicios sustitutos al salón no poden satisfacer en su totalidad con los deseos de los clientes que obtienen en un salón de belleza.

En este sector el sustituto del bien o servicio no puede imponer un límite a los precios de estos bienes debido a que es poco atractivo para el cliente que visitan un salón de belleza o peluquería.

2.3.1.6. EVALUACIÓN DEL MODELO DE FUERZAS COMPETITIVAS RESPECTO DEL NEGOCIO.

Para determinar el nivel de barreras competitivas que existen en el mercado del servicio de estética y spa representa se determinar las siguientes categorías:

CUADRO N.- 22

INTENSIDAD COMPETITIVA

INTENSIDAD COMPETITIVA DEL SECTOR	
INTESIDAD	**CALIFICACION**
MUY DEBIL	5 a 8
DEBIL	8,1 a 12
MEDIANA	12,1 a 17
FUERTE	17,1 a 21
MUY FUERTE	21,1 a 25

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

La sumatoria de los promedios obtenidos en la evaluación anterior de cada una de las fuerzas indica la intensidad competitiva del sector de belleza en el mercado.

CUADRO N.- 23

MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL DIAMANTE

FUERZAS COMPETITIVA DE PORTER	CALIFICACION	INTENSIDAD
PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES	2,38	MEDIA BAJA
RIVALIDAD EXISTENTE ENTRE LAS EMPREZAS	4,29	MEDIA ALTA
AMANEZAS DE NUEVOS ENTRANTES	3,00	MEDIA
PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES	4,11	MEDIA ALTA
AMENAZA DE SERVICIOS SUSTITUTOS	2,25	MEDIA BAJA
TOTAL	**16,03**	

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

La evaluación obtenida en la matriz presenta un rango de intensidad competitiva MEDIA en el mercado de la belleza, con lo cual se pueden emplear estrategias competitivas para contrarrestar las fuerzas más relevantes.

Es necesario hacer frente a esta situación y alcanzar una posición de privilegio y la preferencia del cliente entre las empresas rivales

La rivalidad en el sector de la belleza aumenta conforme a la gran existencia de competidores, por lo cual mayor es la probabilidad de acciones estratégicas para estar en iguales condiciones y resulta más difícil que algunas dominen el mercado.

2.3. ANALISIS DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS:

Es necesario aplicar algunos factores del análisis FODA como Oportunidades y Amenazas no se pueden identificar la Fortalezas y Debilidades que ya la Microempresa artesanal de servicio de estética y spa es un proyecto y está en proceso de creación.

2.3.1 OPORTUNIDADES:

- **Financiamiento de Capital:** La microempresa al ser financiado por el Estado no debe endeudarse en el mercado, ya que tiene un presupuesto para su creación.

- **Consumidores Potenciales:** Existe una gran cantidad de consumidores pertenecientes a este segmento de mercado y con intención de compra, en espera de calidad y economía.

- **Existencia de nuevas tecnologías:** para la microempresa de estética y spa la existencia del avance tecnológico permite innovar los servicios que ofrece mediante la utilización de los mismos y ahorrar tiempo.

- **Posibilidades de Acceso a crédito:** Al existir una gran cantidad de proveedores la microempresa puede acceder a créditos para la adquisición de insumos de belleza.

- **Apoyo Gubernamental:** La microempresa es un proyecto del estado por lo mismo cuenta con apoyo del gobierno y de coordinadores encargados del manejo del mismo.

- **Necesidad de Capacitación:** Las microempresarias tienen la necesidad de estar constantemente actualizados en lo que se refiere a nuevas técnicas y tecnologías.

- **Crecimiento del sector:** Este sector está en expansión, con muchas oportunidades futuras de éxito.

- **Fuentes de empleo:** Creación de fuentes de trabajo para madres de niños y jóvenes con capacidades especiales.

2.3.2. AMENAZAS:

- **Elevado Nivel Competitivo:** En el mercado existen miles de competidores en el mercado de la belleza y que tienen implementadas ventajas competitivas, ya sea por ser las pioneras en el servicio, la lealtad por parte del cliente y el posicionamiento en el mercado.

- **Permisos legales:** Pueden surgir complicaciones para obtener los permisos legales como: registro sanitario, normas de calidad, certificado ambiental, y la integración a la junta de artesanos, etc.

- **Problemas Económicos:** es una principal amenaza con una crisis económica se debilita el poder de adquisición de los compradores por falta de liquidez.

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

- Determinar las características de la creación de una microempresa artesanal de servicio de estética y spa para comprender la situación y necesidades del mercado, para poder enfocar el negocio y tener, de esta manera, mayores probabilidades de éxito.

El estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes acerca de los clientes, competidores y el mercado de acuerdo a la situación específica que afronta una organización.[65]

El estudio de mercado servirá para descubrir lo que la gente quiere, necesita o cree. También puede implicar el descubrir cómo actúan las personas de esta manera tener un conocimiento claro de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el servicio de belleza y el precio al que piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo. Adicionalmente permitirá conocer las características y especificaciones del servicio de belleza a las que desea comprar el cliente.

[65]THOMAS c. KINNEAR y JAMES R. TAYLOR, Investigación de mercados, Quinta edición - Mc Graw hill - Colombia 2003

3.1. LOCALIZACIÓN:

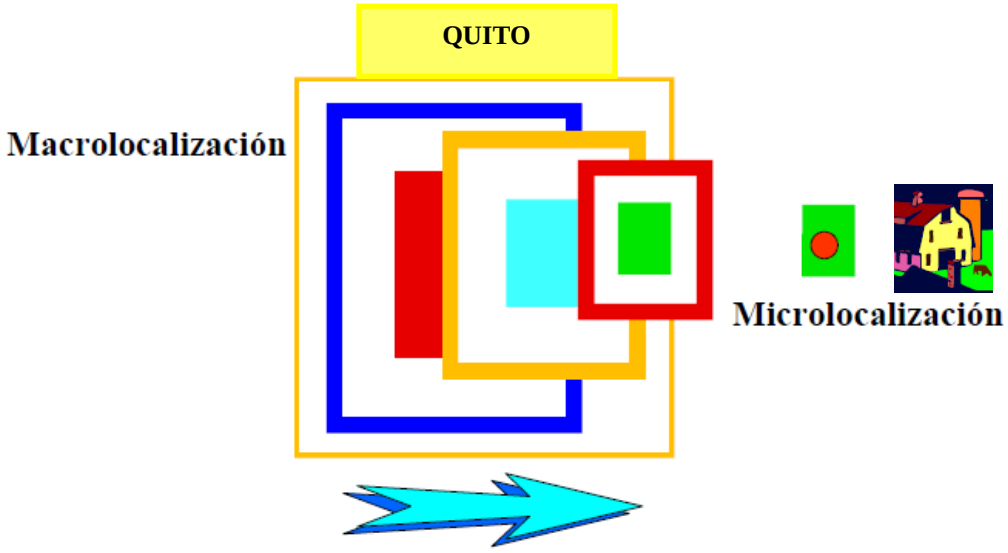
La localización constituye la elección del lugar donde se radicará el local de la microempresa artesanal de servicio de estética y spa.

La ubicación de un negocio determina en gran medida su clientela, su duración y, en resumen, su éxito: es de real importancia debido a que no solo permite elegir un determinado lugar específico sino que permita las mayores ganancias para la microempresa,

El estudio de la localización tiene como propósito seleccionar una zona apta para el proyecto de creación de la microempresa artesanal de servicio de estética y spa desdelos enfoques social, ambiental y técnico.

GRAFICO N.- 20

LOCALIZACIÓN MICROEMPRESA



ELABORACIÓN: Autora de Tesis

El estudio de localización consta de dos etapas: la macro ubicación y la micro ubicación los cuales son descritos a continuación.

3.1.1. MACROUBICACIÓN:

La macro ubicación constituye el proceso para determinar la región específica en donde se pretenderá establecer la microempresa artesanal de servicio de estético y spa.

La ubicación de la microempresa de servicio de estética y spa estará ubicada en la siguiente área geográfica.

- **PAIS:** Ecuador
- **PROVINCIA:** Pichincha
- **CIUDAD:** Quito
- **SECTOR:** Sur de Quito

En el convenio entre el Mies y Tierra Nueva se determinó el área geográfica constituida en la macro ubicación debido a que constituye un proyecto específicamente para el Sector Sur de la ciudad de Quito, debido a que la mayoría de madres con niños y jóvenes con capacidades diferentes se encuentran viviendo en este sector.

Para contribuir con la determinación del sector se constituye las características más relevantes del Sur de la Ciudad de Quito.

- El Sector Sur de Quito comprende la Zona Sur Eloy Alfaro y la Zona Sur Quitumbe.
- Las parroquias urbanas tienen los servicios básicos como luz, agua, alcantarillado, y en las parroquias rurales no se cubre en su totalidad con todos los servicios básicos.
- El sur de la ciudad se caracteriza por ser una zona de alta inmigración nacional en continuo crecimiento,
- Renovación y alta actividad comercial.

- Proliferación de Negocios
- En esta parte de la ciudad se concentran barrios de clase media y de la clase obrera de la ciudad.
- Alto grado de consumismo y de liquides de efectivo.

3.1.2. MICROUBICACIÓN:

Consiste en la selección puntual del sitio para la instalación del proyecto, una vez cumplido el análisis de macro localización.[66]

Para determinar la ubicación de la microempresa artesanal de servicio de estética y spa es necesaria la elección de una zona puntual,

Las zonas seleccionadas dentro del Sur de Quito son:

- Quitumbe
- Chillogallo
- Chimbacalle
- La Magdalena
- San Bartolo

Estas zonas fueron escogidas debido a que son tradicionales y conocidas en la ciudad de Quito, presentan gran afluencia de personas y sobre todo que en estas zonas existen espacios disponibles.

Para analizar la zona exacta dentro del sector sur de Quito es necesario utilizar una matriz de decisión:

3.1.3. MATRIZ DE DECISIÓN:

Es considerada como una técnica aplicable a distintos campos, dentro y fuera de la ingeniería, para la toma de decisiones racionales, entre distintas alternativas aparentemente posibles.[67]

[66] www.oaplo.com.ar/Articulos/Proyecto-0402.pdf

3.1.3.1. Análisis de los Factores de localización:

Para realizar la matriz de decisión de las zonas nombradas anteriormente es necesario el análisis de factores de localización.

Los factores que se emplearán en la matriz de decisión se describen a continuación:

- **Suministros Básicos:** comprende los servicios básicos necesarios como: agua. Energía eléctrica, combustible y transporte para la adecuada realización del servicio que prestará la microempresa artesanal de estética y spa.

- **Accesibilidad:** comprende las vías de acceso y canales de comunicación, servicio de parqueo y descargue para conocer la disponibilidad y tecnología en un lugar específico.

- **Uso del Sector:** comprende la clase de zonas que existen dentro del lugar o espacio específico como:
  - ✓ Residencial: condominios, conjuntos habitacionales
  - ✓ Institucional: escuelas, empresas públicas y privadas
  - ✓ Comerciales; negocios de Comercio.

  Este factor es muy importante debido a que nos permite identificar el tipo de cliente que existe dentro del espacio.

- **Condiciones Físicas:** comprende la situación general del espacio, infraestructura e instalaciones, y los costos de las adecuaciones para tener un local en óptimas condiciones.

- **Mercado:** comprende los factores que se encuentran involucrados en el mercado de la belleza tales como: competencia y aceptación en el mercado que nos permite visualizar de manera directa la situación del sector de la belleza dentro de un espacio y lugar específico.

[67] www.fi.uba.ar/.../GESTION%20DE%20PROYECTOS_MATRIZ%20DE%20DECISION.pdf

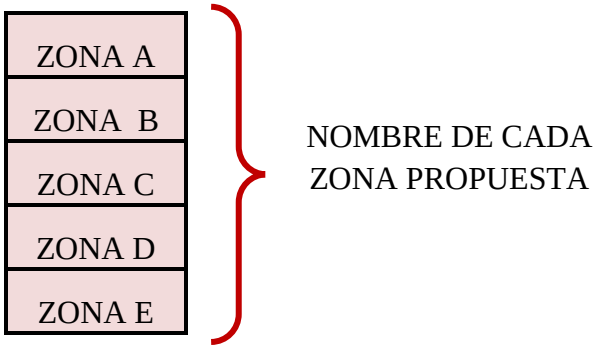
El método que se empleará en la matriz de decisión es:

3.1.3.2. Método de Ponderación:

Este modelo permite una fácil identificación de los costos difíciles de evaluar que están relacionados con la localización de instalaciones.[68]

Para aplicar el método de ponderación es necesario seguir el siguiente procedimiento:

1. Clasificar a cada a zona de la siguiente manera:



1. Desarrollar una lista de factores relevantes que afectan la selección de la localización de la microempresa.

2. Asignar un peso a cada factor de 0,0 nada importante a 1,00 importante, el peso indica la importancia de cada factor para alcanzar una adecuada ubicación. Es importante mencionar que la suma de los pesos de cada factor debe sumar 1,00.

3. Establecer una calificación para cada factor para conocer el cumplimiento de los mismos en los sectores propuestas. La calificación de las zonas se la realizará mediante las siguientes ponderaciones:

   - 5 = ALTA
   - 4 = MEDIA ALTA

[68] www.cepis.org.pe/eswww/proyecto/repidisc/.../hdt068.html

- 3 = MEDIA
- 2 = MEDIA BAJA
- 1 = BAJA.

4. Efectuar la multiplicación de cada peso por la calificación de cada factor para obtener la calificación pondera.

5. Efectuar a sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las zonas para determinar la de mayor calificación que será la alternativa principal para la ubicación de la microempresa.

Posteriormente a la descripción de los pasos a continuación se procede a la realización de la matriz de decisión de la ubicación de la microempresa artesanal de servicio de estética y spa.

CLASIFICACIÓN ZONAS

ZONA A	CHIMBACALLE
ZONA B	LA MAGDALENA
ZONA C	SAN BARTOLO
ZONA D	CHILLOGALLO
ZONA E	QUITUMBE

La clasificación de las zonas se las realizó de acuerdo a las administraciones y posteriormente por orden alfabético.

ADMINISTRACIÓN ZONAL ELOY ALFARO	**ADMINISTRACIÓN ZONAL QUITUMBE**
Chimbacalle	Chillogallo
La Magdalena	Quitumbe
San Bartolo	

CUADRO N.- 24

MATRIZ DE DECISIÓN PARA LA UBICACIÓN DE LA MICROEMPRESA

FACTORES		SECTOR A		SECTOR B		SECTOR C		SECTOR D		SECTOR E	
SUMINISTROS	**PONDERACIÓN**	Calificación	Calif. Pond.	Calificación	Calif. Pond.	Calificación	Calif. Pond.	Calificación	Calif. Pond.	Calificación	Calif. Pond.
Disponibilidad de Energía Eléctrica	0.07	5	0.35	5	0.35	5	0.35	5	0.35	5	0.35
Fuentes de suministro de agua	0.07	5	0.35	5	0.35	5	0.35	5	0.35	5	0.35
ACCESIBILIDAD											
Facil comunicación	0.05	5	0.25	5	0.25	5	0.25	4	0.20	4	0.20
Facil acceso al transporte	0.04	5	0.20	5	0.20	5	0.20	4	0.16	4	0.16
Amplia zona para parqueo y descargue	0.03	2	0.06	2	0.06	3	0.09	4	0.12	5	0.15
USO DEL SECTOR											
Zona residencial	0.06	4	0.24	4	0.24	5	0.30	5	0.30	5	0.30
Zona Comercial	0.05	4	0.20	5	0.25	4	0.20	5	0.25	4	0.20
Zona Institucional	0.04	4	0.16	4	0.16	4	0.16	3	0.12	4	0.16
CONDICIONES FISICAS											
Arriendo del local	0.08	5	0.40	5	0.40	5	0.40	4	0.32	4	0.32
Disponibilidad de locales	0.15	1	0.15	1	0.15	2	0.30	3	0.45	4	0.60
Instalaciones adecuadas para el local	0.07	3	0.21	3	0.21	2	0.14	3	0.21	4	0.28
MERCADO											
Concentración de población	0.09	4	0.36	5	0.45	5	0.45	5	0.45	5	0.45
Concentración de salones de belleza	0.13	4	0.52	5	0.65	5	0.65	4	0.52	3	0.39
Aceptación al mercado	0.07	4	0.28	4	0.28	4	0.28	4	0.28	4	0.28
TOTAL	**1.00**		**3.73**		**4.00**		**4.12**		**4.08**		**4.19**

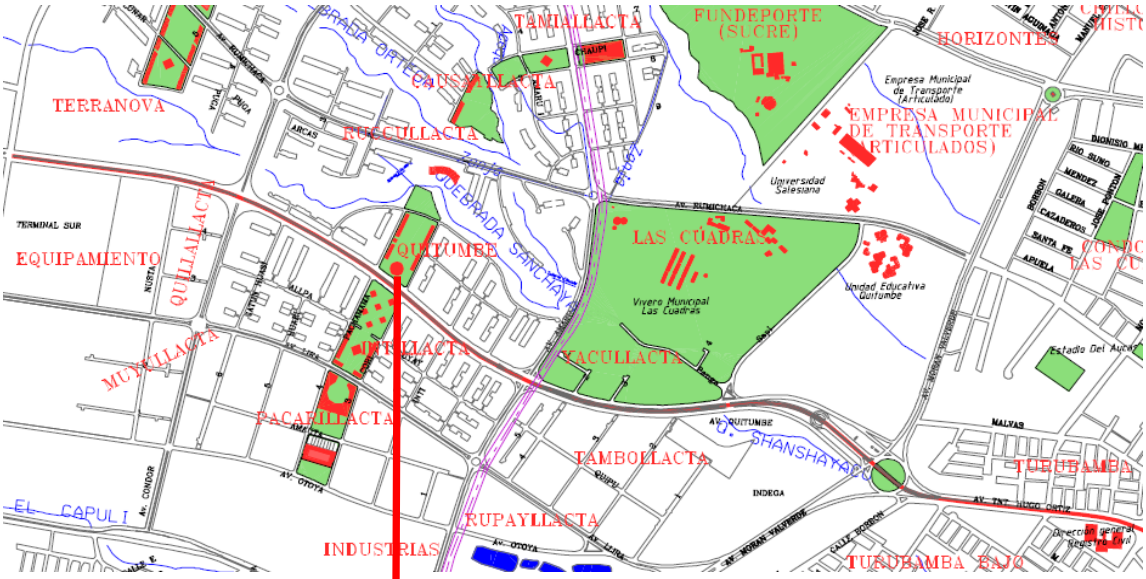
ELABORACIÓN: Autora de Tesis

Según la matriz de decisión se determinó que el sector más factible para la creación de la microempresa artesanal de servicio de estética y spa es la zona Quitumbe con el 4,19 de calificación debido a que está en pleno desarrollo y tiene una influencia de gente adecuada. Las demás zonas poseen todos los servicios básicos y gran concentración de personas pero tienen saturación en el servicio de belleza de poca disponibilidad de locales lo cual perjudica a una adecuada ubicación de la microempresa artesanal de servicio de estética y spa.

Posteriormente se analizará el sector seleccionado:

ZONA: QUITUMBE

Ubicación: La zona Quitumbe, al sur de Quito en la administración zonal Quitumbe, está situado entre la Morán Valverde, la Panamericana Sur, el acceso a la Ecuatoriana y la Vencedores de Pichincha.



Características de la Zona Quitumbe: se planteará las características más relevantes de esta zona:

- Zona que ha tenido un gran crecimiento urbanístico de carácter residencial en los últimos años.

- Existen lugares como: Estadio del Aucas, el terminal terrestre de la ciudad y el Centro Comercial más grande del país " Quicentro Sur'. En donde se concentran miles de personas.
- Posee pocos salones de belleza, y estos se encuentran dispersos en el sector.
- Actualmente existe una alta disponibilidad de locales que cuentas con la infraestructura e instalaciones adecuadas para un salón de belleza y spa.
- Existen todos los servicios básicos como: energía eléctrica, agua potable, alcantarillado y comunicación.

3.2. SEGMENTACIÓN

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.[69]

Con la segmentación la microempresa aprovechara de manera correcta sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la misma.

- ✓ **VARIABLES GEOGRÁFICAS:** Son aquellas que dividen un mercado en diferentes unidades geográficas como estado, regiones, ciudades o barrios y de esta variable depende de que la microempresa tenga aceptación en el mercado.

País: Ecuador

Ciudad: Quito

Habitad: Urbano

[69]KLOTER, PHILIP, ARMSTRONG, GARY, Fundamentos del Marketing, 8va Edición – México – Pearson Education – 2008

Localidad: Sur de Quito

Sector: Quitumbe

Zona: Quitumbe

- ✓ **VARIABLES DEMOGRÁFICAS:** Dividir un mercado en grupo con bases en variables demográficas, como edad, sexo, tamaño de familia, ingresos, ocupaciones, ocupación, religión, raza y nacionalidad.

Edad: 15 – 55 años

Sexo: Femenino y Masculino.

Nivel de Ingresos: medio bajo, medio, Medio – alto.

Estado Civil: Todos (solteros, casados, divorciados, separados, unión libre, viudos).

- ✓ **VARIABLES PSICODEMOGRÁFICAS:** Estas variables nos permiten identificar a que estrato social van a ir dirigidos nuestros productos y depende de ellos del consumo de los mismos.

Clase Social: Media Baja, Media, Media – Alta.

Estilos de Vida:

- Son clientes que viven en una zona próxima al establecimiento.
- Visitan un salón de belleza frecuentemente.
- Se preocupan por su apariencia personal.
- Dedican una parte sustancial de su tiempo al cuidado personal.
- Tienen conocimiento básico sobre la moda y sus tendencias.

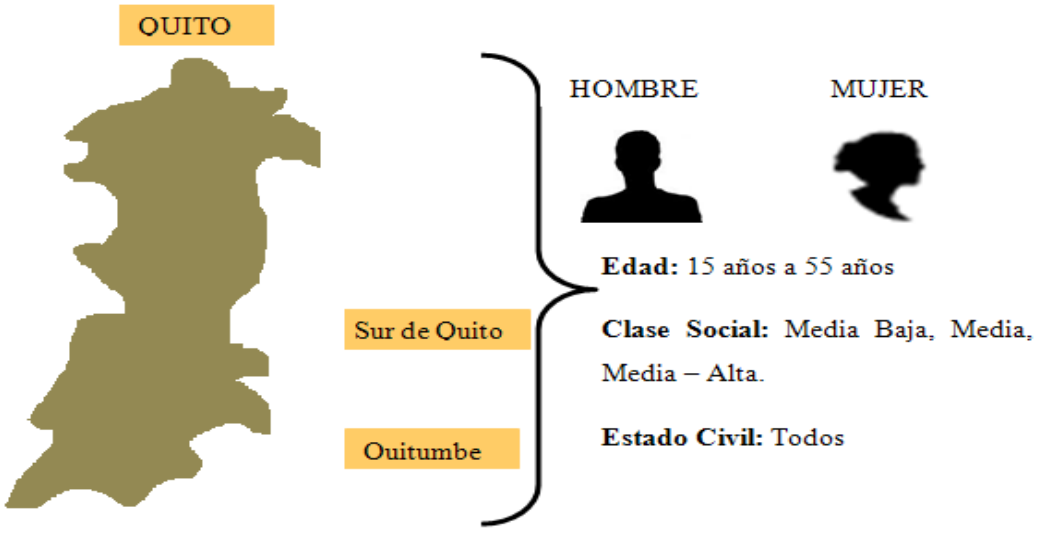
- ✓ **VARIABLES CONDUCTUALES:** Dividir un mercado en grupos con base en conocimientos, actitudes, uso o respuesta de los consumidores a un servicio.

Frecuencia de Consumo: los servicios de belleza son consumidos regularmente por una periodicidad mensual.

Motivos de Compra: Los motivos que tienen las personas para recibir el servicio de belleza son: Cambio de apariencia o look, Realzar su belleza, Mejorar su estado de salud.

3.3. DETERMINACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO:

El mercado objetivo de la Microempresa Artesanal de servicio de estética y spa está definido de a siguiente manera:



3.4. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA:

Población: Todos los habitantes que pertenecen a la zona Quitumbe en el sur de la ciudad de Quito.

Muestra: Hombres y Mujeres entre la edad de 15 años a 55 años de clase social Media Baja, Media, Media Alta que pertenecen a la zona Quitumbe

Para determinar con mayor exactitud la muestra para la realización de las encuestas es necesario analizar seleccionar los datos estadísticos de acuerdo a las variables de

segmentación por o cual es necesario establecer el siguiente cuadro sobre la población Quitumbe y sus respectivos aspectos a estudiar:

CUADRO N.- 25

DATOS ESTADÍSTICOS

ZONA QUITUMBE

POBLACIÓN					
GÉNERO		**EDAD**			
Hombres	19.422	**INCLUIDOS**		**NO INCLUIDOS**	
Mujeres	19.840	15 - 19	4.403	Menor de 1	742
Total	**39.262**	20 -24	4.298	1 a 4	3685
		25 - 29	3.379	5 a 9	4341
POBREZA		*30 -34*	2.886	10 a 14	4290
		35 - 39	2.860	55 - 59	751
Pobreza Extrema	**6.572**	40 a 44	2.486	60 - 64	567
		45 a 49	1.854	65-69	453
		50 - 54	1.204	70 - 74	388
		Total	**23.370**	75 - 79	239
				80 y más	436
				Total	**15892**

FUENTE: Dirección Metropolitana de Planificación Territorial de Quito

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

En base a los datos estadísticos de la población del sector Quitumbe se puede determinar el siguiente cálculo siguiendo las variables de segmentación determinadas anteriormente:

Población Total Quitumbe	-	Población en extrema Pobreza	-	Población no comprendida entre los 15 y 55 años	=	Tamaño Muestral
39.262	-	6.572	-	15.892	=	16.798

Se escogió la población total de la zona Quitumbe sin tomar en cuenta a las personas que no pueden pagar por los servicios de belleza debido a que no están en las condiciones económicas para hacerlo en este caso extrema pobreza y también sin tomar en cuenta a las personas que no están comprendidas en la variable de segmentación de edad debido a

que desde los menos de 15 años no tienen el poder de compra para poder adquirir el servicio de belleza y las personas mayores de 60 ya no consumen con regularidad los servicios de belleza.

Mediante el cálculo anterior se determinó el tamaño muestral para la determinación de la muestra.

3.4.1 Tamaño de la Muestra:

Fórmula para el cálculo de la muestra de poblaciones finitas menores

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

Donde,

Forma General	Reemplazado
N = Tamaño del universo	16.798
p= Probabilidad éxito	0,50
q= Probabilidad fracaso	0,50
Z= Nivel de confianza	1,96 (95%)
e= Error	10% (0,1)

Aplicación Formula:

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

$$n = \frac{1{,}96^2 \times (16798)(0{,}50 \times 0{,}50)}{(0{,}50 \times 0{,}50) \times (1{,}96)^2 + (16798-1)(0{,}10)^2}$$

$$n = \frac{16.132,80}{168,93}$$

$n = 95,49$ = **96 encuestas**

De acuerdo a la aplicación de la formula se ha determinado que la muestra representativa de la población será aplicada a 96 personas que pertenecen al sector Quitumbe y que cumplen con todas las características determinadas en la segmentación de mercado.

3.5. DISEÑO DE CUESTIONARIO:

Una vez determinado la información necesaria como la ubicación y el universo poblacional posteriormente determinamos la técnica específica para la recolección de información necesaria sobre la demanda:

La técnica a emplearse será la siguiente:

Encuesta:

Técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.[70]

Por medio de la encuesta podremos saber exactamente que piensan los consumidores acerca del servicio y si será factible o no el lanzamiento del mismo.

A continuación se presenta el esquema del cuestionario realizado a la población objetivo en zona Quitumbe.

[70] es.wikipedia.org/wiki/Encuesta

Universidad Politécnica Salesiana **Ingeniería en Gerencia y Liderazgo**

ENCUESTA PARA DETERMINAR EL SERVICIO DE ESTÉTICA Y SPA

Objetivo: La presente encuesta tiene la finalidad de conocer la aceptación para la creación de un centro de servicio estética y spa en el sur de Quito.

Sexo: Mujer ☐ Hombre ☐ **Edad:** _____ años

- ESTABLECER LA ASISTENCIA A UN SALÓN DE BELLEZA.

1) ¿Ha asistido a un Salón de belleza?

Si ☐ No ☐ ¿Cuál? _____

Si la respuesta es **NO** pase a la pregunta **4**

- CONOCER LA FRECUENCIA DE ASISTENCIA A UN SALÓN DE BELLEZA.

2) ¿Con que frecuencia asiste a un salón de belleza?

Marque una sola opción

Semanal ☐ Quincenal ☐ Mensual ☐

Trimestral ☐ Semestral ☐ Anual ☐

- DETERMINAR EL NIVEL ECONÓMICO PROMEDIO POR EL CONSUMO DE LOS SERVICIOS DE BELLEZA

3) ¿Cuánto invierte en un salón de belleza por mes?

Marque una sola opción

$1 a $10 ☐ $10 a $20 ☐ $ 20 a $30 ☐ $30 a $40 ☐

$ 40 a $50 ☐ $ 50 en adelante ☐

- CONOCER EL GRADO DE IMPORTANCIA QUE LA PERSONA DESTINA A SU BELLEZA.

4) ¿A que parte de su cuerpo dedica mayor cuidado?

Marque una sola opción

Cabello ☐ Cara ☐ Manos ☐ Pies ☐

Otro _____ especifique

- CONOCER EL FACTOR RELEVANTE PARA LA PREFERENCIA DE UN SALON DE BELLEZA.

5) ¿Cuál es el factor de mayor influencia para la elección de un salón de belleza?

Marque una sola opción

Precio ☐ Calidad ☐ Instalaciones ☐ Atención ☐

Publicidad ☐ Recomendación de las personas ☐

- GRADO DE ACEPTACIÓN AL CENTRO DE BELLEZA Y SPA

6) ¿Estaría dispuesto a asistir a un Centro de belleza con el servicio adicional de Spa?

Si ☐ No ☐

- DETERMINAR LA CARTERA DE SERVICIOS DE BELLEZA

7) ¿Qué servicio estaría dispuesto a solicitar en el centro de belleza y spa?

Cortes ☐ Peinados ☐ Maquillaje ☐ Tinturación ☐

Manicure ☐ Pedicura ☐ Masajes ☐ Depilación ☐

Tratamientos ☐ Otro_____Especifique

- DETERMINAR EL PRECIO PREFERENCIAL POR LOS DIVERSOS SERVICIOS DE BELLEZA.

Marque solo los servicios consumidos por usted

8) ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por el servicio de:

Cortes de cabello:

$1a $2 ☐ $ 2 a $3 ☐ $3 a $4 ☐ $ 5en adelante ☐

Peinados:

$4 a $6 ☐ $6a $8 ☐ $ 8 a $10 ☐ $ 10 en adelante ☐

Tinturación:

$10 a $20 ☐ $20a $30 ☐ $ 30 a $40 ☐ $40 en adelante ☐

Permanentes:

$10 a $20 ☐ $20a $30 ☐ $ 30 a $40 ☐ $40 en adelante ☐

Maquillaje:

$5 a $10 ☐ $10a $15 ☐ $ 15 a $20 ☐ $20 en adelante ☐

Manicure:

$1,50 a $ 2,5 ☐ $ 2,5 a $3,5 ☐ $ 3,5a $4,5 ☐ $ 4 en adelante ☐

Pedicure:

$3 a $3,5 ☐ $ 3,5 a $4 ☐ $ 4 a $4,5 ☐ $ 4,5 en adelante ☐

Masaje:

$10 a $20 ☐ $20a $30 ☐ $ 30 a $40 ☐ $40 en adelante ☐

- DETERMINACIÓN DEL GRADO DE ACEPTACIÓN DEL SERVICIO A DOMICILIO.

9) ¿Le gustaría recibir el servicio de belleza a domicilio?

Si ☐ No ☐

- NIVEL DE ACEPTACIÓN DE UN CLUB DE AFILIACIÓN PARA CLIENTES.

10) ¿Estaría dispuesto a pertenecer a un club de compras en el cual existan privilegios y beneficios adicionales en el centro de belleza y spa?

Si ☐ No ☐

- DETERMINAR EL MEDIO CON MAYOR IMPACTO PARA LAS PERSONAS

11) ¿Cuál es el medio de comunicación que genera mayor impacto para este tipo de negocio?

Marque una sola opción

Hojas volantes ☐ Periódico ☐ Internet ☐ Vallas ☐

- CONOCER LAS PREFERENCIA DE HORARIOS DE VISITA PARA UN SALÓN DE BELLEZA.

12) ¿A que horario u horarios habitualmente visita un salón de belleza?

Marque una sola respuesta por la opción Horario y Día

HORARIO

Mañana

7 a 12 am ☐ 8 a 12 am ☐ 9 a 12am ☐ 10 a 12 am ☐

Tarde: 1 a 6pm ☐ 2 a 6pm ☐ 3 a 6pm ☐

Noche: Hasta las 7 pm ☐ Hasta las 8pm ☐ Hasta las 9pm ☐

DÍAS: Lunes a Viernes ☐ Sábado y Domingo ☐

- ANALIZAR EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA

13) ¿Puede mencionar el nombre de un salón de belleza que podría recomendar a una persona?

Si ☐ No ☐ ¿Cuál? _____

3.6. ESTUDIO DE LA DEMANDA:

La demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias. En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos. A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio. Es bajo estas circunstancias como se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores.[71]

El análisis de la demanda se lo determinará mediante los resultados obtenidos de la encuesta planteada anteriormente (demanda actual) y la proyección de la demanda.

Tabulación y análisis de resultados de la encuesta.

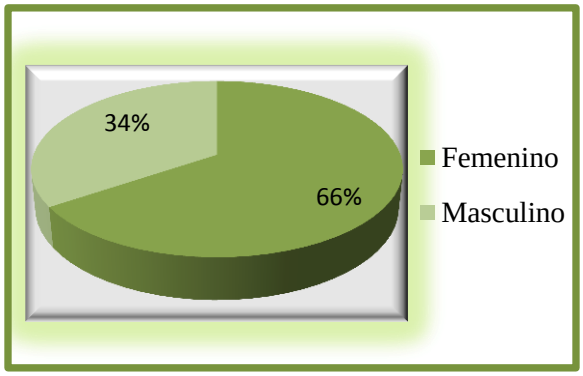
Los resultados conseguidos en las encuestas realizadas fueron los siguientes:

CUADRO N.- 26
GÉNERO

Género	N.- Habitantes	Porcentaje
Femenino	63	66%
Masculino	33	34%
Total	96	100%

FUENTE: Información de la Encuesta
ELABORACIÓN: Autora de Tesis

GRÁFICO N.- 21
GÉNERO



FUENTE: Información de la Encuesta
ELABORACIÓN: Autora de Tesis

[71] www.eumed.net/libros/2006c/210/1h.htm

Interpretación:

En el Gráfico N.- 21 se observa la participación de hombres en la encuesta realizada el cual corresponde al 34%, la participación de mujeres es del 66%, concluyendo que exístela aportación de información sobre el servicio de acuerdo a las preferencias y a la demanda de los mismo. Las personas encuestadas están dentro de la segmentación anteriormente analizada.

CUADRO N.- 27

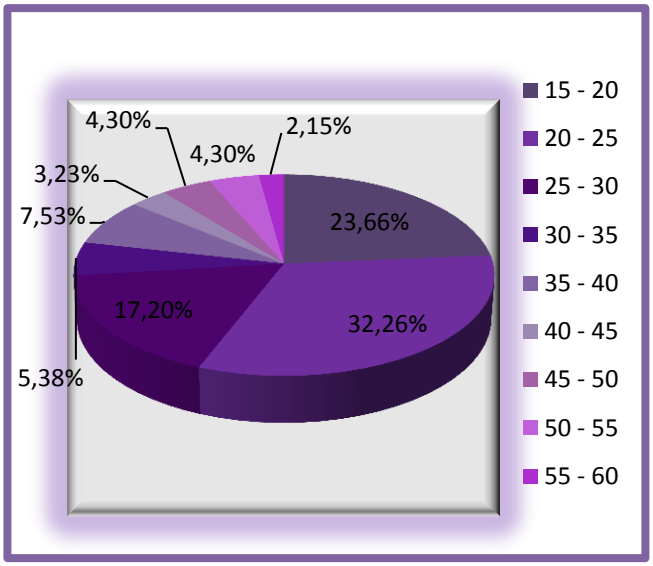
EDAD

Edad	N.- Habitantes	Porcentaje
15 - 20	22	23.66%
20 - 25	30	32.26%
25 - 30	16	17.20%
30 - 35	5	5.38%
35 - 40	7	7.53%
40 - 45	3	3.23%
45 - 50	4	4.30%
50 - 55	4	4.30%
55 - 60	2	2.15%
Total	**93**	**100.00%**

FUENTE: Información de la Encuesta
ELABORACIÓN: Autora de Tesis

GRÁFICO N.- 22

EDAD



FUENTE: Información de la Encuesta
ELABORACIÓN: Autora de Tesis

Interpretación:

La edad de las personas encuestadas está comprendida entre los 15 años a los 60 años que son las personas que consumen los servicios de belleza justificado anteriormente, como se observa en el gráfico N.- 22 las edades están comprendidas de acuerdo a la variable de segmentación edad, en su mayoría con el 32,26% se encuentra las edades comprendidas entre 20 a 25 años, posteriormente se encuentran las edades comprendidas entre 15 a 20 años con el 23,66%, seguido por el 17, 20% que lo conforman las personas

de edades comprendidas entre 25 a 30 años, y con menor relevancia se encuentran las edades comprendidas entre 35 a 40 años y 30 a 35 años con el 7,53% y 5,38% respectivamente y con el 4,30% se encuentran las edades comprendidas entre 45 a 50 años y de 50 a 55 años y en su minoría con el 2,15% se encuentra las personas que están entre las edades de 55 a 60 años.

Una vez analizado los datos informativos y personas se analizará los resultados de las respuestas.

Pregunta 1: ¿Ha asistido a un Salón de belleza?

CUADRO N.- 28

ASISTENCIA SALÓN DE BELLEZA

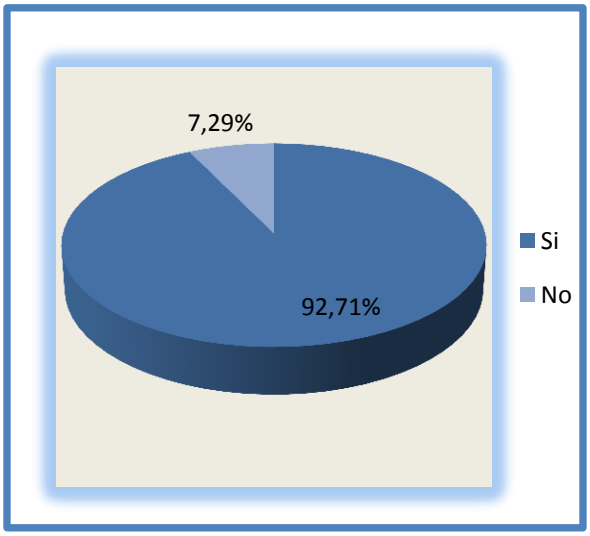
Asistencia	N.- Habitantes	Porcentaje
Si	89	92.71%
No	7	7.29%
Total	**96**	**100%**

FUENTE: Información de la Encuesta

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

GRÁFICO N.-23

PORCENTAJES



FUENTE: Información de la Encuesta

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

Interpretación:

Mediante el Grafico N.- 23 se observa que de las 96 encuestas realizadas a las personas pertenecientes al sector Quitumbe., el 92,71% han asistido a un salón de belleza , y el 7,29% no han asistido a un salón de belleza, lo cual indica que el servicio de belleza tiene una gran aceptación en el mercado debido a que en la actualidad las personas se preocupan por su apariencia física pero también es importante mencionar que en un grado menor existen personas que no visitan un salón de belleza debido a que reciben

servicios de belleza en su propio domicilio por familiares que tienen conocimiento básico de belleza o por si mismos.

- **¿Cuál?**

CUADRO N.- 29

SALONES DE BELLEZA VISITADOS

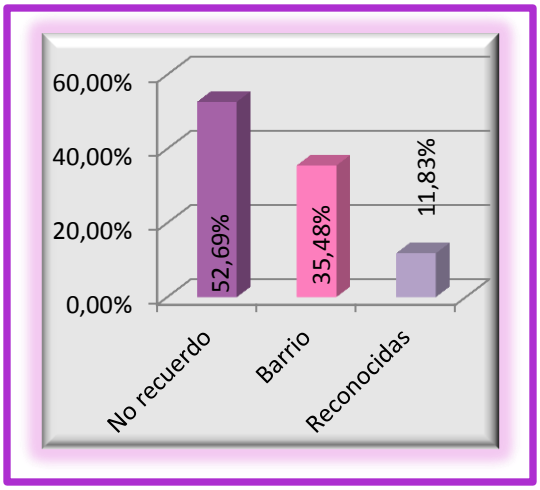
Salón de Belleza	N.- Habitantes	Porcentajes
No recuerdo	49	52.69%
Barriales	33	35.48%
Reconocidas	11	11.83%
Total	**93**	**100.00%**

FUENTE: Información de la Encuesta

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

GRÁFICO N.- 24

SALONES DE BELLEZA VISITADOS



FUENTE: Información de la Encuesta

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

Interpretación:

En el Gráfico N.- 24 se puede observar la preferencia de los salones de belleza que las personas encuestadas visitan, en su mayoría con el 52,69% las personas no recuerdan el nombre del salón de belleza debido a que permanece en constante cambio al momento de elegir un salón de belleza porque muchos de ellos no pueden satisfacer con sus necesidades, posteriormente se encuentran los salones de belleza barriales con el 35,48% que lo conforman los salones de belleza con nombres propios tales como Mary, Mónica, etc., muchas veces son visitados porque quedan cerca de la casa, trabajo o de algún familiar de las personas encuestadas y en su minoría frecuentan salones de belleza reconocidos en el mercado con el 11,83% tales como Jorge Rusinsky, María Gracia, Francel y Vianca, Gran Peluquería, que son visitan por el nivel de prestigio que tienen en el mercado.

Pregunta 2: ¿Con que frecuencia asiste a un salón de belleza?

CUADRO N.- 30

PERIODICIDAD DE VISITA A UN SALÓN DE BELLEZA

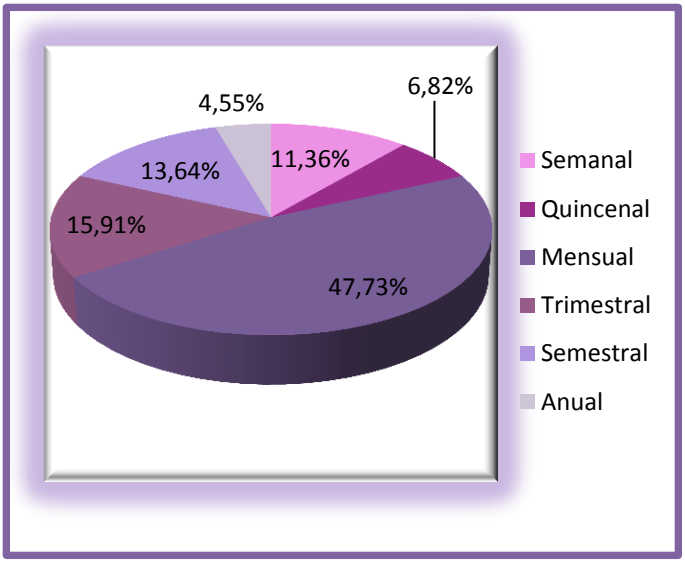
Frecuencia	N.- Habitantes	Porcentaje
Semanal	10	11.36%
Quincenal	6	6.82%
Mensual	42	47.73%
Trimestral	14	15.91%
Semestral	12	13.64%
Anual	4	4.55%
Total	**88**	**100%**

FUENTE: Información de la Encuesta

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

GRÁFICO N.- 25

PERIODICIDADDE VISITA A UN SALÓN DE BELLEZA PORCENTAJE



FUENTE: Información de la Encuesta

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

Interpretación

Para aquellas personas que respondieron positivo a la pregunta de asistencia a un centro de belleza, se tienen los siguientes resultados según el Gráfico N.- 25, que del total de 88 encuestas realizadas en su mayoría con el 47,73% frecuentan mensualmente a un salón de belleza para obtener servicios que deben ser renovados constantemente, seguido por el 15,91% que frecuentan un salón de belleza cada trimestre debido a que los servicios recibidos soy regularmente renovados de igual manera sucede con la frecuencia de visita semestral que presentan el 13,64%,, muy seguido por la frecuencia semanal que presenta el 11, 36% y en su minoría el 6,82 frecuentan un salón de belleza cada quincena y muy seguido con el 4,55 frecuentan un salón de belleza cada año.

La frecuencia del servicio de belleza es determinada por el nivel de necesidad que tienen las personas y el tipo de servicio que desea obtener.

Pregunta 3:

¿Cuánto invierte en un salón de belleza por mes?

CUADRO N.- 31

CONSUMO DEL SERVICIO DE BELLEZA

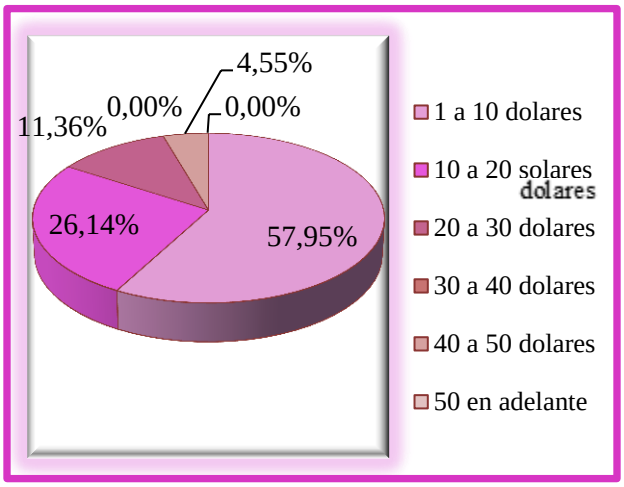
Consumo	N.- Habitantes	%
$1 a $10	51	57.95%
$10 a $20	23	26.14%
$20 a $30	10	11.36%
$30 a $40	0	0.00%
$40 a $50	4	4.55%
$50 adelante	0	0.00%
Total	**88**	**100%**

FUENTE: Información de la Encuesta

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

GRÁFICO N.- 26

CONSUMO DEL SERVICIO DE BELLEZA



FUENTE: Información de la Encuesta

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

Interpretación:

El valor económico que invierten las personas en el servicio de belleza se observa en el Grafico N.- 26 los cuales se encuentran determinadas de la siguiente manera con el 57,95% gastan mensualmente entre $ 1 a $10 dólares por servicios ofrecidos en un salón de belleza, el 26,14% de personas destinan entre $10 a$20 dólares al consumo de servicios de belleza, con la menor incidencia el valor de gastos de las personas es de es de $20 a $30 dólares correspondientes 11,36%, seguido con el 4,55% las personas que destinan de 40 a 50 dólares de sus ingresos. Los valores económicos son respectivamente bajos debido a que los precios de los servicios son cómodos en la actualidad ya que existe una gran grado de competencia entre salones de belleza.

Pregunta 4:

¿A qué parte de su cuerpo dedica mayor cuidado?

CUADRO N.- 32

CUIDADO PERSONAL

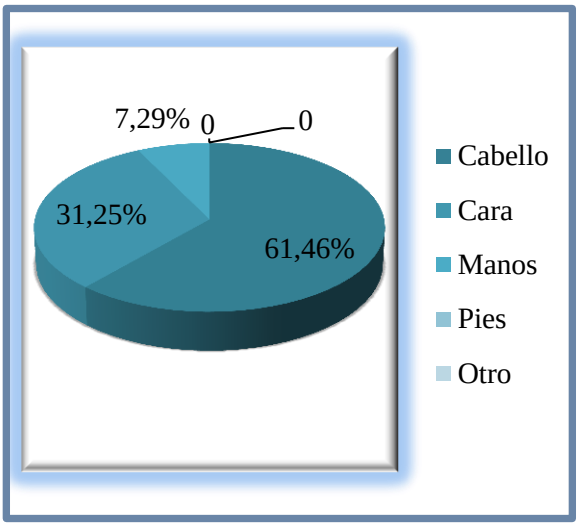
Dedicación	N.- Habitantes	Porcentaje
Cabello	59	61.46%
Cara	30	31.25%
Manos	7	7.29%
Pies	0	0
Otro	0	0
Total	**96**	**100.00%**

FUENTE: Información de la Encuesta

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

GRÁFICO N.- 27

PORCENTAJES



FUENTE: Información de la Encuesta

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

Interpretación:

Esta pregunta es considerada ya que nos permite establecer los servicios adecuados para el cuidado correspondiente a la partes del cuerpo que las personas le prestan mayor atención lo cual se observa en el Grafico N.- 36, el 61,46% de personas dedican mayor cuidado a su cabello ya muchos consideran que el cabello refleja el cuidado persona que la persona tiene, el 31,25% a su cara debido a que es lo primero que está a la vista de las personas y en menor porcentaje el 7,29% a sus manos, con estas respuestas nos permitirá establecer los servicios que se propondrá para el centro estético y spa destinados tanto para hombres como para mujeres de acuerdo al cuidado que las personas le den a su cuerpo.

Pregunta 5:

¿Cuál es el factor de mayor influencia para la elección de un salón de belleza?

CUADRO N.- 33

VARIABLES DE PREFERENCIA

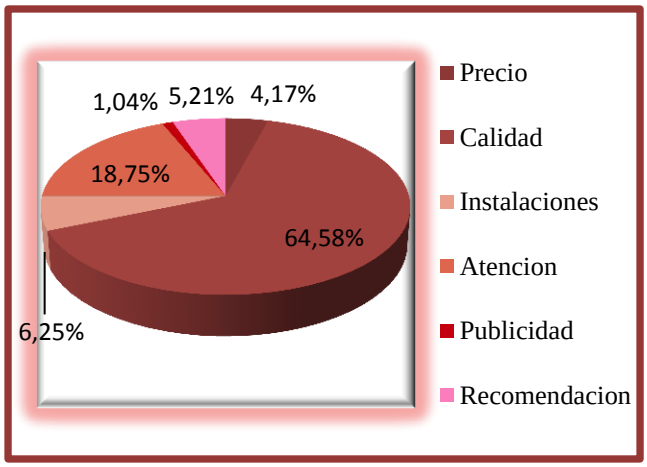
Variable	N.- Habitantes	%
Precio	4	4.17%
Calidad	62	64.58%
Instalaciones	6	6.25%
Atención	18	18.75%
Publicidad	1	1.04%
Recomendación	5	5.21%
Total	**96**	**100%**

FUENTE: Información de la Encuesta

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

GRÁFICO N.- 28

VARIABLES DE PREFERENCIA



FUENTE: Información de la Encuesta

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

Interpretación:

Mediante el Grafico N.- 28 se puede observar las variables de preferencia al momento de elegir un salón de belleza entre el factor de mayor relevancia tenemos: la calidad con el 64,58% ya que se considera que los servicios deben ser adecuados para satisfacer con sus necesidades, el 18,75% se encuentra la variable de atención, debido a que las personas quieren ser bien tratadas al momentos de consumir un servicio, con el 6,25% se encuentra el factor de instalaciones debido a que el espacio debe ser adecuado para el local, la variable de recomendación se encuentra con el 5,21% debido a que muchas personas reciben consejos de conocidos para elegir un salón de belleza, y como un factor poco relevante se encuentra el precio con el 4,17% y la publicidad con el 1,04% debido a que muchas veces estas variables son engañosas para las personas.

Esta pregunta es muy importante debido a que nos permite establecer el servicio adecuado para la preferencia de las personas en el centro de estética y spa.

Pregunta 6:

¿Estaría dispuesto a asistir a un Centro de belleza con el servicio adicional de Spa?

CUADRO N.- 34

ACEPTACIÓN DEL CENTRO DE BELLEZA Y SPA

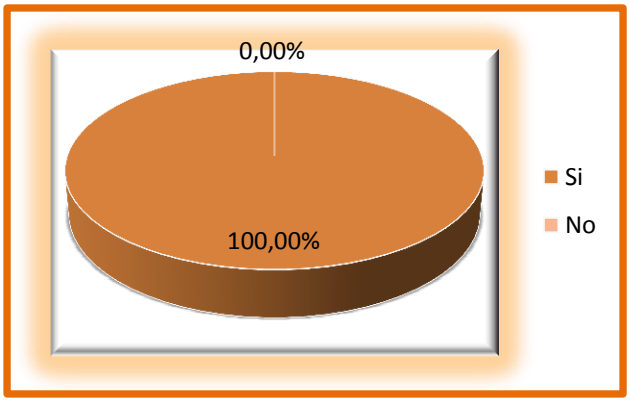
Asistencia	N.- Habitantes	Porcentaje
Si	96	100.00%
No	0	0.00%
Total	**96**	**100%**

FUENTE: Información de la Encuesta

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

GRÁFICO N.- 29

ACEPTACIÓN DEL CENTRO DE BELLEZA Y SPA



FUENTE: Información de la Encuesta

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

Interpretación:

Esta fue la pregunta base para el estudio de mercado para medir la aceptación del centro de belleza y spa como observamos en el Grafico N.- 29 los resultados son alentadores debido a que el 100% estarían dispuestos asistir a un centro de belleza y spa ya que consideran que la imagen personal es importante en la actualidad, a la vez se ha tenido una gran aceptación con el servicio de masajes para combatir el stress, y tratamientos especiales para combatir muchas enfermedades.

Pregunta 7:

¿Qué servicio estaría dispuesto a solicitar en el centro de belleza y spa?

CUADRO N.- 35

CARTERA DE SERVICIOS

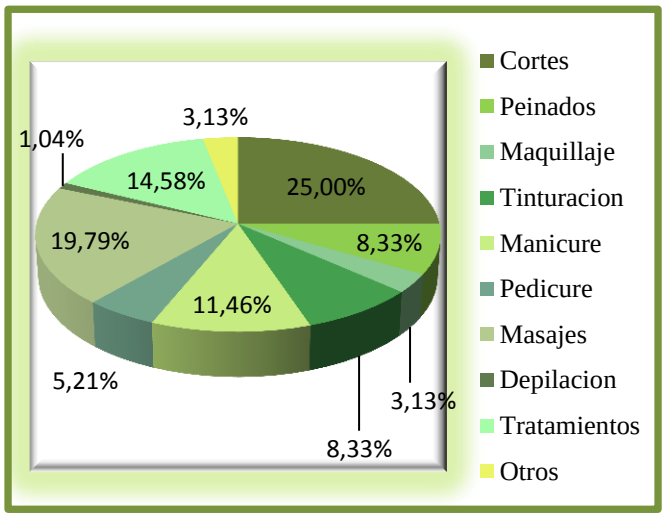
Cartera Servicios	N.- Habitantes	%
Cortes	24	25.00%
Peinados	8	8.33%
Maquillaje	3	3.13%
Tinturación	8	8.33%
Manicure	11	11.46%
Pedicure	5	5.21%
Masajes	19	19.79%
Depilación	1	1.04%
Tratamientos	14	14.58%
Otros	3	3.13%
Total	**96**	**100.00%**

FUENTE: Información de la Encuesta
ELABORACIÓN: Autora de Tesis

GRÁFICO N.- 30

CARTERA DE SERVICIOS

PORCENTAJES



FUENTE: Información de la Encuesta
ELABORACIÓN: Autora de Tesis

Interpretación:

Como se observa en el Gráfico N.- 30, la mayoría de nuestros encuestados prefieren el servicio de cortes y peinados con 25% complementándose con el cuidado del cabello que es el factor más importante, con el 19,79% de masajes y tratamientos 14,58%, muy seguido por manicure con el 11,46%, a la vez con el 8,33% se encuentra el servicio peinados y depilación.

La información es de útil importancia ya que nos muestra los servicios en los cuales se deberán poner más énfasis de promoción y comercialización, considerando la poca diferencia entre los servicios lo cual se refleja en los porcentaje y constituye que los servicios de belleza que se debe ofrecer en el salón de belleza deben ser variada.

Pregunta 8:

¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por el servicio de: cortes de cabello, peinados, maquillaje, Tinturación, permanente, manicure, pedicure y masajes?

Es importante mencionar que para obtener las respuestas de esta pregunta con mayor exactitud se clasificaron las encuestas diferenciando tanto hombres como mujeres, debido a que los gustos y preferencias son diferentes:

Los resultados obtenidos del género masculino con respecto al precio son los siguientes:

CUADRO N.- 36

PRECIOS DEL SERVICIO

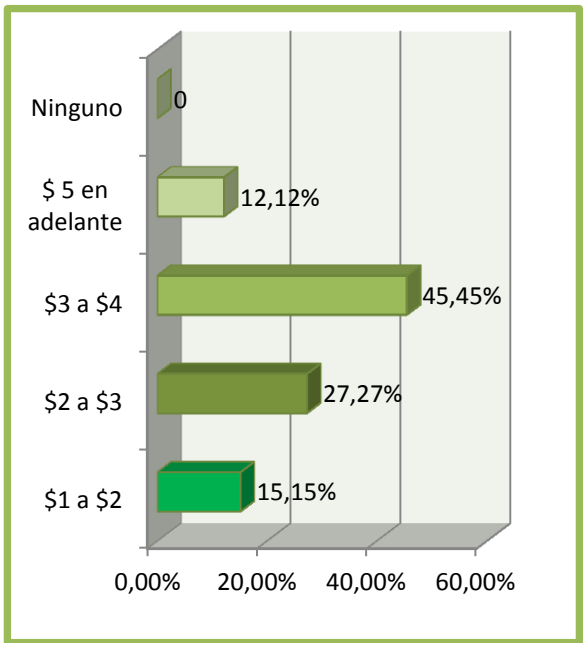
GENERO MASCULINO

Variables						
Servicio	**Cortes de Cabello**					
Precio	$1 a $2	$2 a $3	$3 a $4	$ 5 en adelante	Ninguno	Total
N.-Habitantes	5	9	15	4	0	33
Porcentaje	15.15%	27.27%	45.45%	12.12%	0	100.00%
Servicio	**Peinados**					
Precio	$4 a $6	$6 a $8	$8 a $10	$ 10 en adelante	Ninguno	Total
N.-Habitantes	13	4	0	0	16	33
Porcentaje	39.39%	12.12%	0.00%	0.00%	48.48%	100.00%
Servicio	**Tinturación**					
Precio	$10 a $20	$20 a $30	$30 a $40	$ 40 en adelante	Ninguno	Total
N.-Habitantes	8	1	0	0	24	33
Porcentaje	24.24%	3.03%	0.00%	0.00%	72.73%	100.00%
Servicio	**Masajes**					
Precio	$10 a $20	$20 a $30	$30 a $40	$ 40 en adelante	Ninguno	Total
N.-Habitantes	18	13	2	0	0	33
Porcentaje	54.55%	39.39%	6.06%	0.00%	0.00%	100.00%

FUENTE: Información de la Encuesta
ELABORACIÓN: Autora de Tesis

GRÁFICO N.- 31

PRECIOS DEL CORTE DE CABELLO



FUENTE: Información de la Encuesta

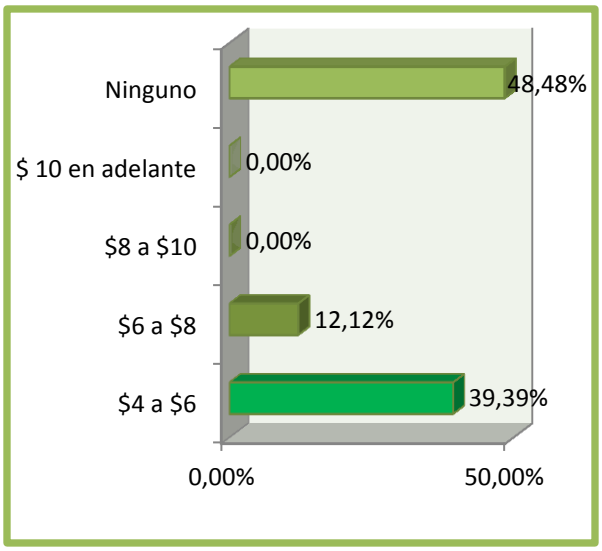
ELABORACIÓN: Autora de Tesis

Interpretación:

Como observamos en el Grafico N.- 40 la mayoría de hombres prefieren el servicio de corte de cabello y estarían dispuestos a pagar por entre $3 a 4$ con el 45,45%, posteriormente con el 27,27% se encuentra el precio de $ 2 a $3, muy seguido se encuentra el precio con $ 1 a $2 que representa el 15,15% y con un menor relevancia se encuentra el precio de $ 5 en adelante con el 12,12% los precios escogidos por las personas no soy elevados debido a que un corte de cabello no involucra mucho tiempo y es más fácil de hacerlo.

GRÁFICO N.- 32

PRECIOS DE PEINADOS



FUENTE: Información de la encuesta

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

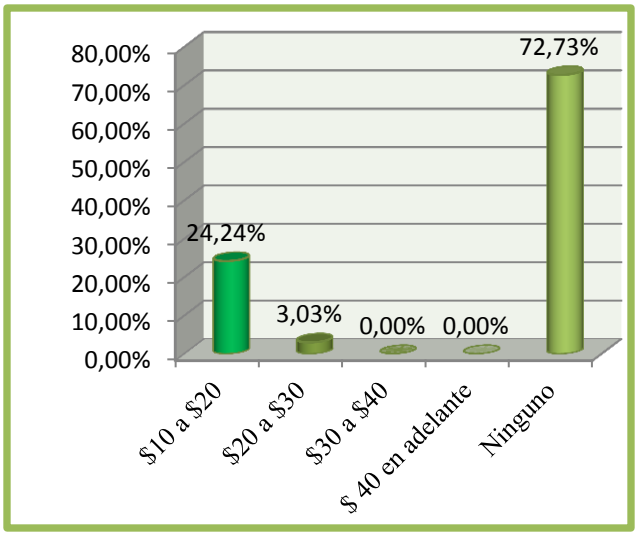
Interpretación:

Con respecto al servicio de peinados una gran parte de hombres no consumirían este servicio el cual se encuentra representado con el 48,48%, en cuanto al precio que estarían dispuestos a pagar con la mayor aceptación se encuentra el precio de $4 a $ 6 representado con el 39,39% y posteriormente con el 12,12% se encuentra el precio de $6 a $ 8, los precios están constituidos con valores pocos representativos debido a que el servicio de peinado son realizados por los mimos hombres de manera habitual sin necesidad de la ayuda de otra persona.

GRÁFICO N.- 33

PRECIOS DE TINTURACIÓN

GÉNERO MASCULINO



FUENTE: Información de la encuesta

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

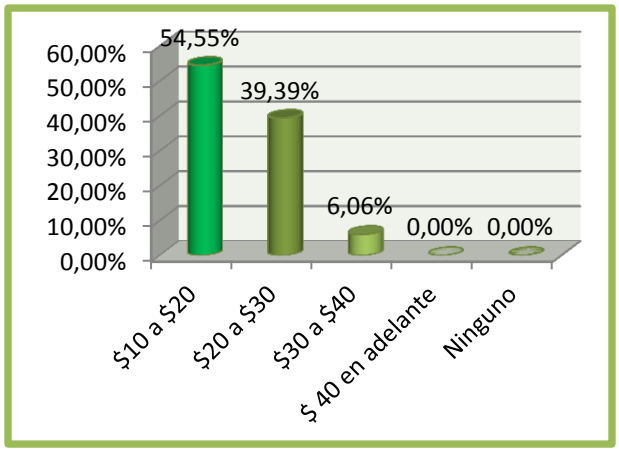
Interpretación:

El servicio de tinturación no tiene un gran preferencia el cual se encuentra representado con el 72,75%, en cuanto al precio que las personas estarían dispuestas a pagar está establecido de la siguiente manera: con el 24,25% se encuentra el precio de $ 10 a $20 el cual constituye el de mayor relevancia, y poco relevante se encuentra el precio de $ 20 a $30 representado con el 3,03%, la poca aceptación de la tinturación se debe a que el servicio no es consumido por los hombres de manera habitual y muchos de los hombres que se lo realizan es para el cubrimiento de las canas en caso de los adultos y para estar a la par de la moda y la tendencia actual en el caso de los adolescentes.

GRÁFICO N.- 34

PRECIOS DE MASAJES

GÉNERO MASCULINO



FUENTE: Información de la encuesta

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

Interpretación:

Existe aceptación del servicio de masajes por parte de los hombres debido a que todos estarían dispuestos a consumirlo, con respecto al precio del mismo se fija la preferencia de $10 a $20 representado con el 54,55%, posteriormente se encuentra el precio de $ 20 a $30 con el 39,39%, y por último con el 6.06% se encuentra el precio de $30 a $40.

El precio de los masajes que estarían dispuestos a pagar es relativamente bajo debido a que muchas de las personas encuestadas no lo han recibido y no conocen del proceso del mismo.

Los resultados obtenidos del género femenino con respecto al precio son los siguientes:

CUADRO N.- 37

PRECIOS DEL SERVICIO

GÉNERO FEMENINO

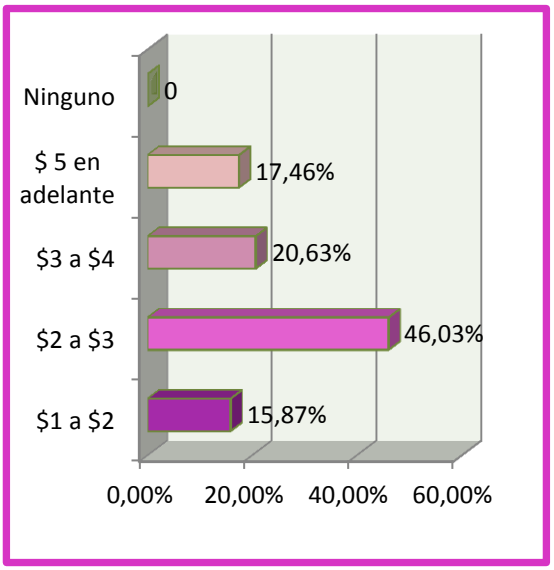
Variables						
Servicio	**Cortes de Cabello**					
Precio	$1 a $2	$2 a $3	$3 a $4	$ 5 en adelante	Ninguno	Total
N.-Habitantes	10	29	13	11	0	63
Porcentaje	15,87%	46,03%	20,63%	17,46%	0	100,00%
Servicio	**Peinados**					
Precio	$4 a $6	$6 a $8	$8 a $10	$ 10 en adelante	Ninguno	Total
N.-Habitantes	38	12	11	2	0	63
Porcentaje	60,32%	19,05%	17,46%	3,17%	t	100,00%
Servicio	**Tinturación**					
Precio	$10 a $20	$20 a $30	$30 a $40	$ 40 en adelante	Ninguno	Total
N.-Habitantes	39	18	6	0	0	63
Porcentaje	61,90%	28,57%	9,52%	0,00%	0,00%	100,00%
Servicio	**Masajes**					
Precio	$10 a $20	$20 a $30	$30 a $40	$ 40 en adelante	Ninguno	Total
N.-Habitantes	46	13	2	2	0	63
Porcentaje	73,02%	20,63%	3,17%	3,17%	0,00%	100,00%
Servicio	**Permanentes**					
Precio	$10 a $20	$20 a $30	$30 a $40	$ 40 en adelante	Ninguno	Total
N.-Habitantes	35	20	8	0	0	63
Porcentaje	55,56%	31,75%	12,70%	0,00%	0,00%	100,00%
Servicio	**Manicure**					
Precio	$1,5 a $2,5	$2,5 a $3,5	$3,5 a $4,5	$ 4,5 en adelante	Ninguno	Total
N.-Habitantes	41	13	9	0	0	63
Porcentaje	65,08%	20,63%	14,29%	0,00%	0,00%	100,00%
Servicio	**Pedicure**					
Precio	$3 a $3,5	$3,5 a $4	$4 a $4,5	$ 4,5 en adelante	Ninguno	Total
N.-Habitantes	33	13	13	4	0	63
Porcentaje	52,38%	20,63%	20,63%	6,35%	0,00%	100,00%
Servicio	**Maquillaje**					
Precio	$5 a $10	$10 a $15	$15 a $20	$ 20 en adelante	Ninguno	Total
N.-Habitantes	45	9	8	1	0	63
Porcentaje	71,43%	14,29%	12,70%	1,59%	0,00%	100,00%

FUENTE: Información de la Encuesta

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

GRÁFICO N.- 35

PRECIOS DEL CORTE DE CABELLO



FUENTE: Información de la Encuesta

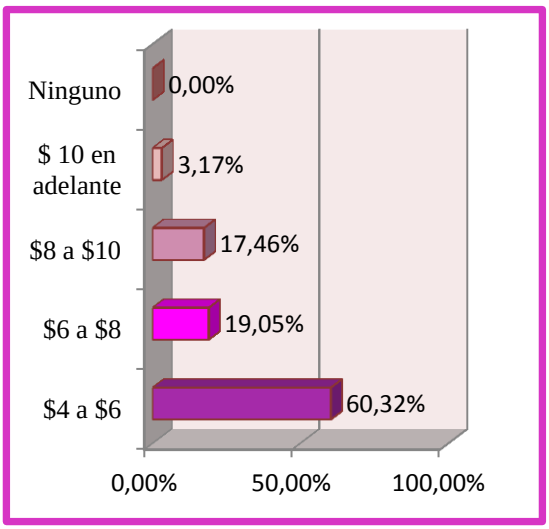
ELABORACIÓN: Autora de Tesis

Interpretación:

La preferencia del precio de corte de cabello está determinado de la siguiente manera: con el 46,06% se encuentra el precio de $2 a $3, posteriormente con el 20,63% el precio de $3 a $4, muy seguido del $ 5 en adelante con el 17,46% y por último con 15,87% el precio de $1 a $2, es importante mencionar que el precio de los cortes de cabello de la mujer son constituidos como más complicados debido a su demora y los diferentes estilos que existen esto se encuentra reflejado en las precios que estarían dispuestas a pagar las mujeres.

GRÁFICO N.- 36

PRECIOS DE PEINADOS



FUENTE: Información de la Encuesta

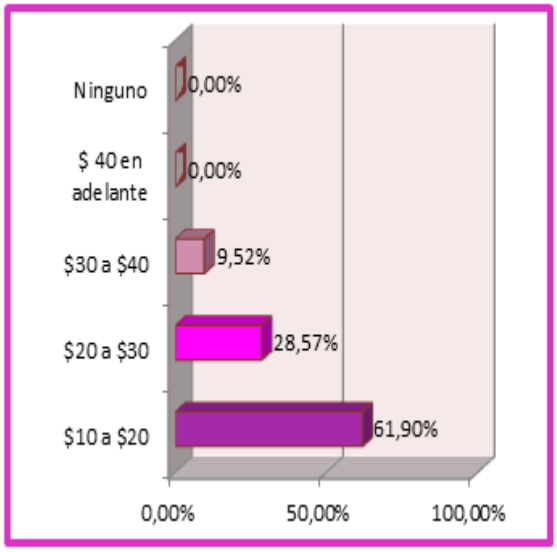
ELABORACIÓN: Autora de Tesis

Interpretación:

Las preferencias del precio del servicio de peinados se lo observa en el Gráfico N.- la cual se determinan de la siguiente manera: con la mayor relevancia se encuentra el precio comprendido entre $4 a $6 con el 60.32%, posteriormente se encuentra el precio entre $6 a $8 con el 19,05% seguido por el 17.46% correspondiente al $10 en adelante, es importante mencionar que el servicio de peinados es consumido irregularmente debido a que la mayoría de las personas lo utilizan para un evento especial o compromiso.

GRÁFICO N.- 37

PRECIOS DE TINTURACIÓN



FUENTE: Información de la Encuesta

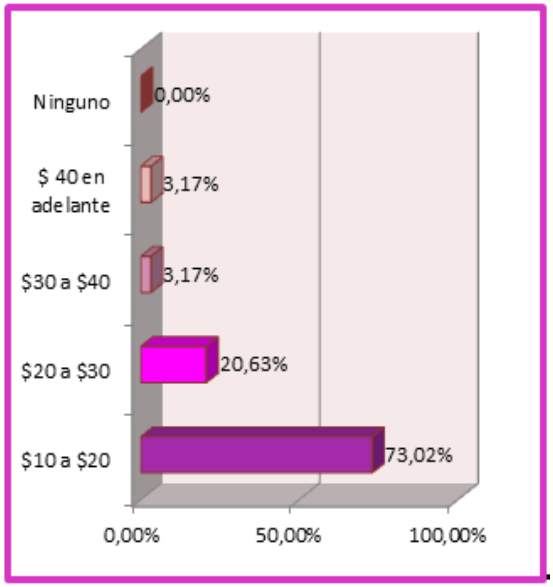
ELABORACIÓN: Autora de Tesis

Interpretación:

Con respecto al precio que estarían dispuesto a pagar las mujeres encuestadas por el servicio de Tinturación está representado de la siguiente manera: en su mayoría prefieren pagar entre $10 a $20 con el 61.90%, posteriormente se encuentra el precio comprendido entre $ 20 a $30 que corresponde el 28,57%, y con una menor preferencia se encuentra el precio de $ 30 a $40 representado por el 9,52%, cabe recalcar que el servicio de Tinturación involucra: mechas, decoloración, recubrimiento de canas, tips, reflejos, rayos por lo cual los precios de los mismos son variados y las repuestas depende a cada servicio de preferencia de la persona encuestada.

GRÁFICO N.- 38

PRECIOS DE MASAJES



FUENTE: Información de la Encuesta

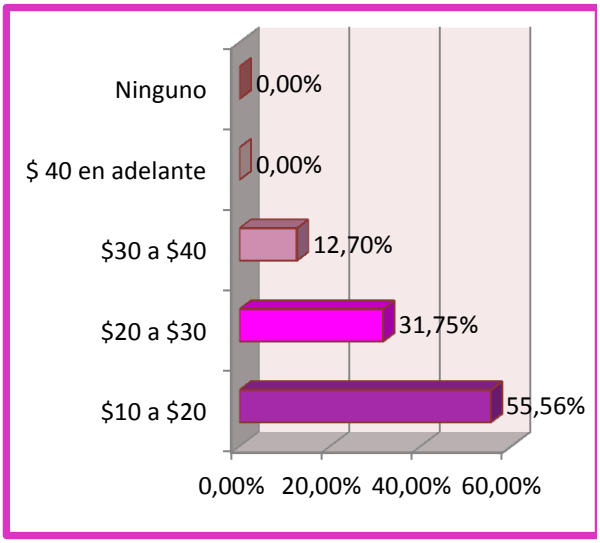
ELABORACIÓN: Autora de Tesis

Interpretación:

En el caso del precio del servicio de masajes en su mayoría las mujeres encuestadas estarían dispuestas a pagar entre $ 10 a $20 correspondientes al 73.02%, posteriormente se encuentra el precio entre $20 a $30 con el 20.63%, y con un valor poco relevante correspondiente al 3,17% se encuentra los precios comprendidos entre $ 30 a $40 y $40 en adelante, con lo cual se puede concluir que las mujeres estarían dispuestas a pagar por este servicio un valor relativamente bajo debido a que en su mayoría no lo han consumido y desconocen el costo real del mismo.

GRÁFICO N.- 39

PRECIOS DE PERMANENTES



FUENTE: Información de la Encuesta

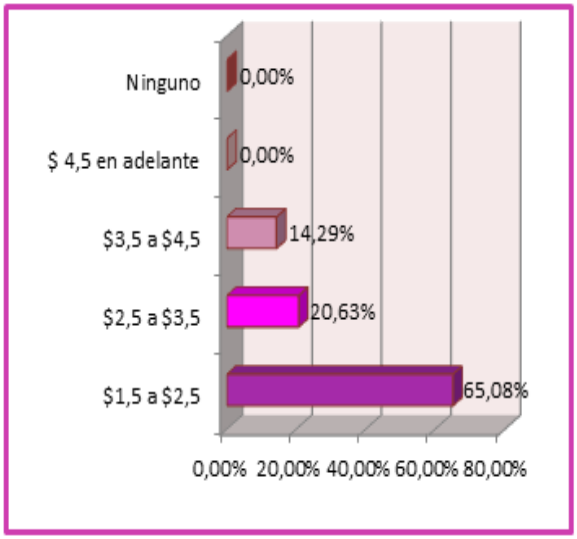
ELABORACIÓN: Autora de Tesis

Interpretación:

Las preferencias del precio del permanente está determinado de la siguiente manera: con mayor relevancia se encuentra el precio comprendido entre $10 a $20 representado con el 56.56%, posteriormente el precio de $ 20 a $30 con el 31.75% y con menor relevancia se encuentra el precio entre $30 a $40 representado con el 12.70%, se puede concluir el servicio de permanente comprende tanto desrizado como rizados, el precio que estarían dispuestas a pagar puede variar de acuerdo a las preferencias ya sea en estilo y tamaño

GRÁFICO N.- 40

PRECIOS DE MANICURE



FUENTE: Información de la Encuesta

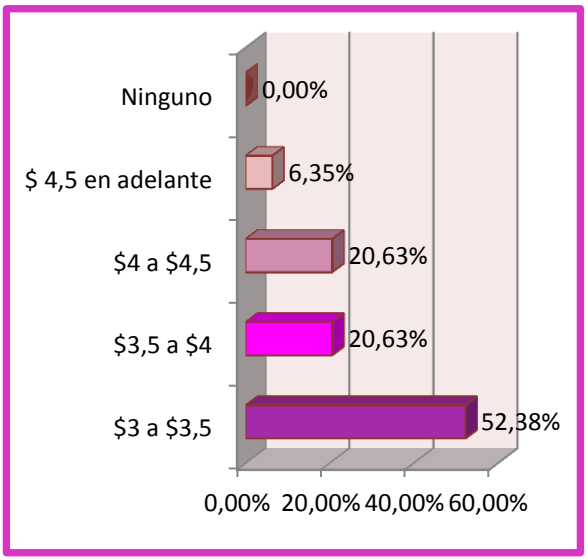
ELABORACIÓN: Autora de Tesis

Interpretación:

Con respecto al servicio de manicure se puede concluir la preferencia del precio el cual está representado de la siguiente manera: con el 65,08% se encuentra el precio de $1.5 a $2.5 el cual constituye el de mayor relevancia, posteriormente se encuentra el precio comprendido entre $2,5 a $3,5 representado con el 20.63%, y con el 14,29% se encuentra el precio de $3,5 a $4,5 el cual constituye el de menor relevancia, con lo cual se puede deducir que el servicio de manicure tiene un precio poco variado debido a que la mayoría de salones de belleza ofrecen este servicio a un precio base y las personas lo tienen como punto de referencia para pagar por este servicio.

GRÁFICO N.- 41

PRECIOS DE PEDICURE



FUENTE: Información de la Encuesta

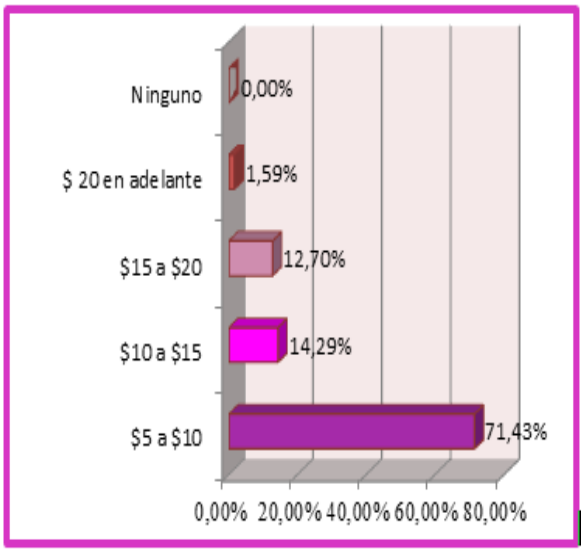
ELABORACIÓN: Autora de Tesis

Interpretación:

En el caso del precio del servicio de pedicure las personas estarían dispuestas a pagar en su mayoría entre $3 a $3.5 correspondientes al 52.38%, posteriormente se encuentra el precio comprendido entre $3,5 a $4 y el precio de $4 a $4.5 representado con el 20,63%, y en su minoría el precio de $4,5 en adelante representados por el 6,35%, con lo cual se puede concluir que el servicio de pedicure tiene un precio referencial para las mujeres encuestadas debido a que en su mayoría los salones de belleza ofrecen similares

GRÁFICO N.- 42

PRECIOS DE MAQUILLAJE



FUENTE: Información de la Encuesta

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

Interpretación:

Con respecto al servicio de maquillaje se puede concluir la preferencia del precio el cual está representado de la siguiente manera: en mayor relevancia se encuentra el precio de $5 a $10 representado por el 71.43%, posteriormente con el 14.29% se encuentra el precio comprendido entre $10 a $15, muy seguido con el 12.70% el precio de $15 a $20, y un poco relevancia se encuentra el precio de $20 en adelante representado con el 1.59%, es importante mencionar que el servicio de maquillaje es solicitado regularmente para un compromiso o evento social no es consumido de forma habitual.

Pregunta 9:

¿Le gustaría recibir el servicio de belleza a domicilio?

CUADRO N.- 38

ACEPTACIÓN DEL SERVICIO A DOMICILIO

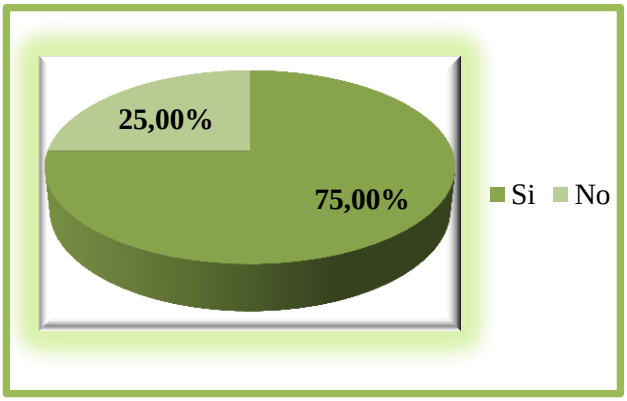
Servicio Domicilio	N.- Habitantes	Porcentaje
Si	72	75.00%
No	24	25.00%
Total	96	100%

FUENTE: Información de la Encuesta

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

GRÁFICO N.- 43

ACEPTACIÓN DEL SERVICIO A DOMICILIO



FUENTE: Información de la Encuesta

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

Interpretación:

Según el Gráfico N.- 43 observamos la aceptación del servicio a domicilio con el 75% es importante mencionar que las personas que están de acuerdo son del género femenino y muy pocos del género masculino debido a que las mujeres muchas veces prefieren recibir los servicios de belleza dentro de sus domicilios para eventos especiales como por ejemplo matrimonios y con 25% no existe aceptación para el servicio a domicilio que en su mayoría lo constituyen los hombres debido a que ellos prefieren recibir el servicio de belleza en las instalaciones propias al local debido a que en su mayoría reciben servicios como cortes de cabello y es más cómodo recibirlos en el salón de belleza.

Pregunta 10:

¿Estaría dispuesto a pertenecer a un club de compras en el cual existan privilegios y beneficios adicionales en el centro de belleza y spa?

CUADRO N.- 39

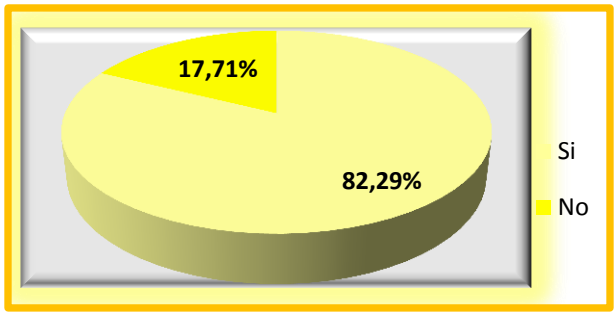
ACEPTACIÓN CLUB DE COMPRAS

Club de compras	N.- Habitantes	Porcentaje
Si	79	82.29%
No	17	17.71%
Total	**96**	**100.00%**

FUENTE: Información de la Encuesta
ELABORACIÓN: Autora de Tesis

GRÁFICO N.- 44

ACEPTACIÓN CLU DE COMPRAS



FUENTE: Información de la Encuesta
ELABORACIÓN: Autora de Tesis

Interpretación:

Como observamos en el Gráfico N.- 44 existe una gran aceptación de las personas para pertenecer al club de compras en donde por consumir los servicios de la microempresa obtiene bonificaciones adicionales, representado por el 82,29%, debido a que estas personas consumen de manera frecuente los servicios de belleza y desean sentirse bonificadas de alguna manera por los gatos incurridos en los mismos y con apenas el 17,71% no están de acuerdo para pertenecer al club de compras debido a que estas personas que consumen con frecuencia los diferentes servicios de belleza. Esta pregunta permite saber las preferencias de las personas al momento de establecer estrategias de promocionales para no incurrir en gastos innecesarios.

Pregunta11:

¿Cuál es el medio de comunicación que genera mayor impacto para este tipo de negocio?

CUADRO N.- 40

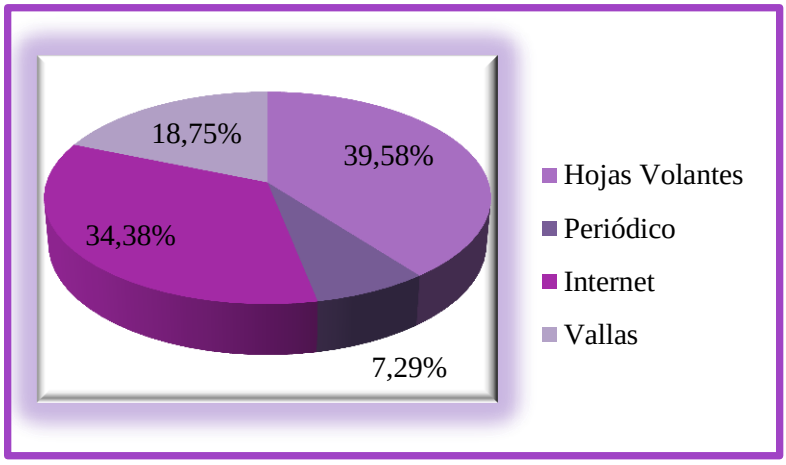
IMPACTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Medios de Comunicación	N.- Habitantes	%
Hojas Volantes	38	39.58
Periódico	7	7.29
Internet	33	34.38
Vallas	18	18.75
Total	**96**	**100.00**

FUENTE: Información de la Encuesta
ELABORACIÓN: Autora de Tesis

GRÁFICO N.- 45

IMPACTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



FUENTE: Información de la Encuesta

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

Interpretación:

Esta pregunta es muy importante para establecer los medios de publicidad necesarios que logran un mayor impacto para el cliente en este tipo de negocio, los resultados obtenidos se observa en el Grafico N.- 45 , los cuales se encuentran representados de la siguiente manera: el medio con mayor aceptación es el de hojas volantes con el 39,58% porque es considerado como un medio que describe la información necesaria sobre el servicio que se ofrece , muy seguido por el internet con un 34,38% ya una gran número de personas encuestadas son adolescentes y jóvenes, y también en la actualidad el internet es muy utilizado para diversos ámbitos, posteriormente con el 18,75% se encuentran las vallas debido a que estas son muy atractivas y visibles para las personas y logran capturar su atención y por último se encuentra el periódico con el 7,29% ya que muchas personas no tienen la costumbre de leer el periódico y son muy pocas las que realmente o utilizan para revisar ofertas de servicios de belleza.

Pregunta 12:

¿A que horario u horarios habitualmente visita un salón de belleza?

CUADRO N.- 41

HORARIO DE ATENCIÓN

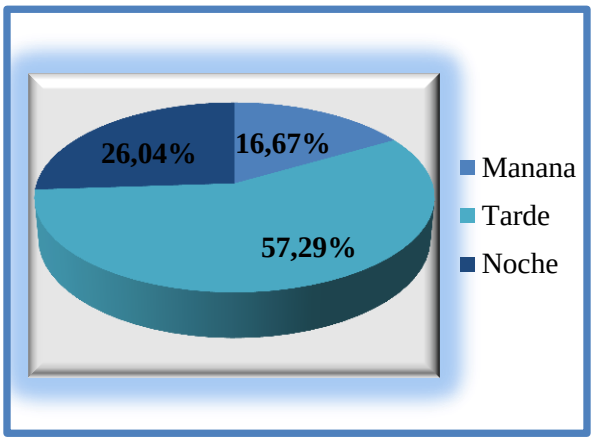
Horario	N.- Habitantes	Porcentaje
Mañana	16	16.67%
7 a 12am	2	12.50%
8 a 12am	3	18.75%
9 a 12am	3	18.75%
10 a 12am	8	50.00%
Tarde	55	57.29%
1 a 6pm	8	14.55%
2 a 6pm	28	50.91%
3 a 6pm	19	34.55%
Noche	25	26.04%
Hasta 7pm	5	22.73%
Hasta 8pm	10	45.45%
Hasta 9pm	7	31.82%
TOTAL	**96**	**100.00%**

FUENTE: Información de la Encuesta

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

GRÁFICO N.- 46

HORARIO DE ATENCIÓN



FUENTE: Información de la Encuesta

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

Interpretación:

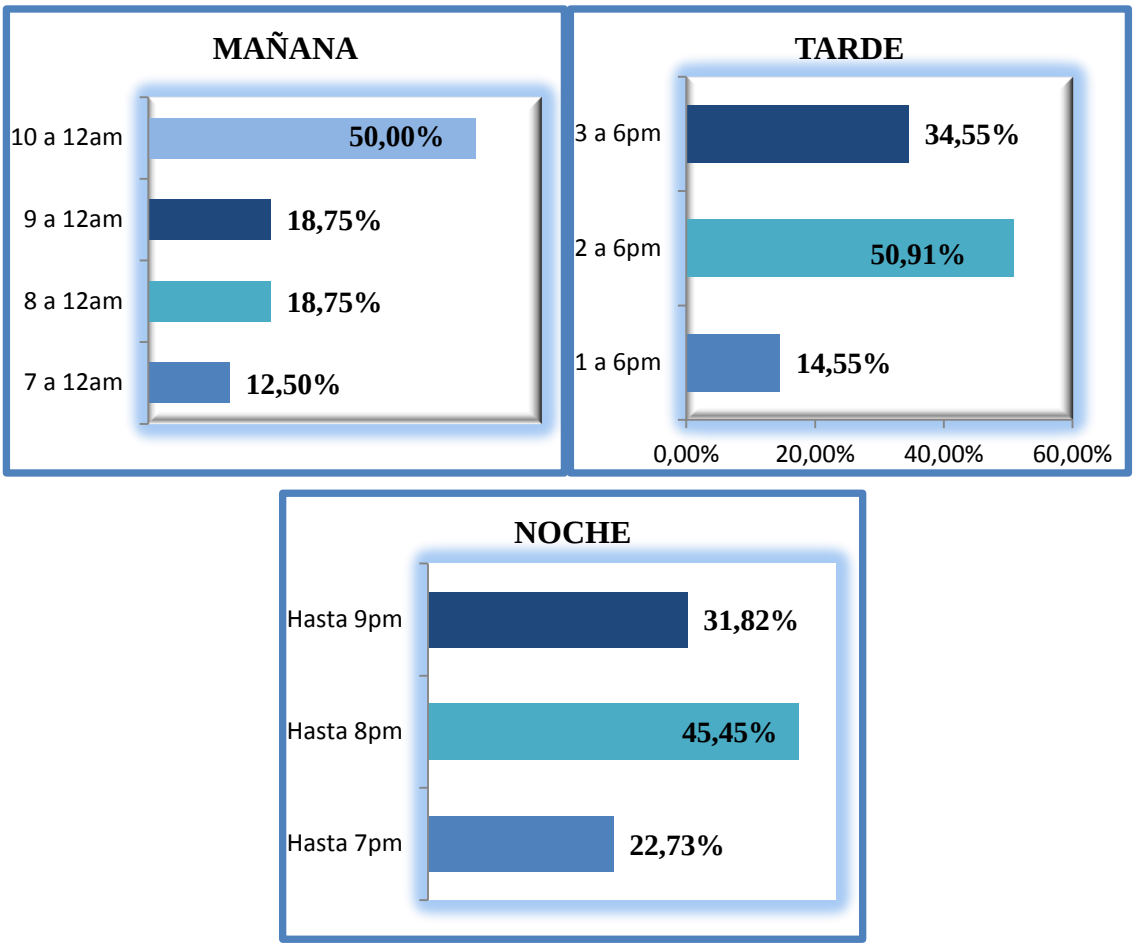
Con respecto al horario de atención que las personas encuestadas prefieren se encuentra representado de la siguiente manera según el Gráfico N.-46: en su mayoría prefieren asistir a un salón de belleza por las tardes correspondientes al 57,29%, posteriormente con el 26,04% corresponden a las personas que prefieren visitar un salón de belleza en la tarde y un menor poco relevante se las personas que prefieren visitar un salón de belleza en la mañana representado con el 16,67%.

Debido a que las personas en su mayoría se encuentran ocupadas en la mañana ya sea en sus hogares, estudios o trabajo, por lo cual utilizan el tiempo disponible para visitar un salón de belleza. Esta pregunta es muy importante debido a que permite establecer el posible horario de atención de la microempresa artesanal de servicio de estética y spa para un elevado grado de inasistencia en ciertos días y horas.

En base la decisión del horario es necesario conocer la hora exacta en el horario de atención elegido por cada persona, por lo cual se representará de la siguiente manera:

GRÁFICO N.- 47

HORARIO DE ATENCIÓN POR HORAS



FUENTE: Información de la Encuesta

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

Interpretación:

En base a la pregunta anteriormente analizada se puede establecer la hora exacta en que las personas encuestadas estarían dispuestas a visitar un salón de belleza, según el Gráfico N.- 47 se observa que el horario preferencial en la mañana es de 10 a 12 am con el 50%, seguido con el horario de 8 a 12 am y de 9 a 12 am con el 18,75%

posteriormente con una menor relevancia se encuentra la hora de 12,50%, debido a que muchas de las personas tienen tiempo desocupado a partir de las 10 debido a que muchas de las personas encuestadas son madres de familia y amas de casa y tienen tiempo libre cuando sus esposos se van al trabajo y sus hijos a estudiar.

También podemos observar que la hora preferencial en la tarde para visitar un salón de belleza es de 2 a 6pm con el 50,91%, seguido por la hora de 3 a 6pm con el 34,55%, con un valor menos relevante se encuentra la hora de 1 a 6pm con el 14,55%, con lo que podemos concluir que las personas que visitan una peluquería a partir de las 2 de la tarde son estudiantes que regresan de clases y tienen tiempo disponible después de haber concluidos sus deberes académicos.

La hora preferencial en el horario de la noche es hasta la 8pm correspondiente al 45,45%, seguido hasta las 9pm con el 31,82%, posteriormente con un menor valor se encuentra hasta las 7pm correspondiente con el 22,73%, con lo cual podemos concluir que la mayoría de personas prefieren visitar un salón de belleza en la noche debido a que se han desocupado ya sea de sus labores en el hogar, en el trabajo o académicas.

Esta pregunta es de real importancia ya que nos permite establecer posteriormente los horarios de atención con los que debe contar la microempresa artesanal de servicio de estética y spa para poder satisfacer las necesidades de sus futuros clientes.

CUADRO N.- 42

HORARIO DE ATENCIÓN (DIAS)

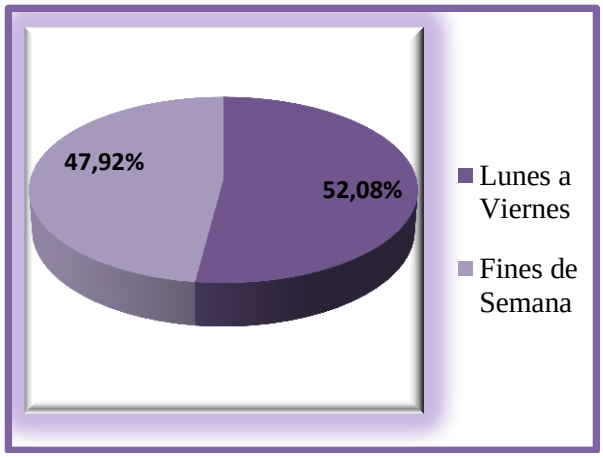
Días	N.- Habitantes	Porcentaje
Lunes a Viernes	50	52.08%
Fines de Semana	46	47.92%
TOTAL	**96**	**100.00%**

FUENTE: Información de la Encuesta

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

GRÁFICO N.- 48

HORARIO DE ATENCIÓN (DIAS)



FUENTE: Información de la Encuesta

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

Interpretación:

Según el Gráfico N.-48 se observar el día de preferencia para visitar un salón de belleza, con un valor relevante se encuentra de lunes a viernes los días de lunes a viernes con el 52,08% y con una menor relevancia se encuentra los fines de semana con el 47,92%, como podemos concluir la diferencia es poca debido a que entre lunes a viernes se presenta un gran preferencia para visitar un salón de belleza los viernes con respecto a los otros días y a la vez los sábados y domingos debido a que muchas personas tienen diferentes eventos sociales o a la vez para iniciar la semana con un nuevo estilo.

Pregunta 13:

¿Qué servicio adicional le gustaría que le ofrezcan en el centro de belleza?

CUADRO N.- 43

RECOMENDACIÓN DE MARCA

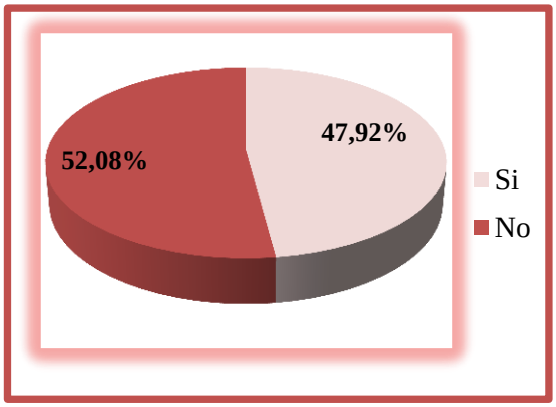
Recomendación	N.- Habitantes	Porcentaje
Si	46	47.92%
No	50	52.08%
TOTAL	**96**	**100.00%**

FUENTE: Información de la Encuesta

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

GRÁFICO N.- 49

RECOMENDACIÓN DE MARCA



FUENTE: Información de la Encuesta

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

Interpretación:

Según el Grafico N.- 49, se observa el poder de recomendación de las marca de los salones de belleza, el cual se constituye como medio con el 52,08% que no pueden recomendar ninguna negocio debido a que no existen preferencias de consumo a un específico salón de belleza y a la vez no se sienten seguros del servicio, y con el 47,92% recomendarían una marca debido a la seguridad que tienen al obtener su servicio ya sea por su calidad, precio, etc.

Cabe mencionar que las marcas más reconocidas por las personas encuestas fueron: Francel & Vianca, Jorge Rusinsky, María Gracia y en su mayoría negocios identificados con nombres personales que se encuentran cerca del hogar o del trabajo de cada una de las personas encuestadas.

3.6.1. Demanda Actual:

En base a las encuestas realizadas podemos establecer algunas características de la demanda actual del servicio de belleza, entre las cuales tenemos:

- La importancia que tiene la imagen en la sociedad de hoy en día obliga a hombres y mujeres a cuidar su aspecto como nunca antes lo habían hecho. En los últimos tiempos la demanda de servicios de belleza ha crecido, un ritmo que sigue aumentando día a día y parece no querer frenarse, se lo puede evidenciar en la aceptación que las personas y el gran cuidado que tienen a su cabello, sin importar la edad, género.
- En su mayoría las personas que consumen los servicios de belleza y que estarían dispuestos a solicitar el servicio de spa son hombres y mujeres de todas las edades que tienen, como denominador común, la preocupación por su salud y los cuidados estéticos y corporales, buscando sentirse bien, revitalizarse o relajarse en manos de profesionales.
- Las personas dan al rubro de cuidado personal dentro de sus gastos. El consumo aumenta y ni en época de crisis se deja de invertir en el cuidado y apariencia

física, cabe señalar que los precios del servicio de belleza tiene poca diferenciación en el mercado por lo cual las personas tienen un precio referencial para los diferentes servicios de acuerdo a la asistencia de diferentes salones.

- Existe una gran preferencia por el servicio de belleza debido a que el género femenino lo consumen de manera habitual y la disposición del pago del precio por el servicio es adecuado de acuerdo al estilo y modelo del mismo, mientras que el género masculino consumen los servicios de salón de belleza de forma irregular pero están dispuestos a adquirir el servicio de masajes con mayores frecuencia, debido a que es de gran interés para los mismos.

3.6.2. Demanda Proyectada:

La demanda proyectada se refiere fundamentalmente al comportamiento que esta variable pueda tener en el tiempo. La elaboración de un pronóstico de la demanda es imprescindible para tomar la decisión de inversión[72]

La demanda proyectada constituye un elemento importante para la creación de la microempresa de servicio de estética y spa, debido a que se constituye en el factor crítico que permite determinar la viabilidad y el tamaño del proyecto.

La proyección de la demanda de la microempresa artesanal de servicio de estética y spa se encuentra determinada de la siguiente manera:

- A partir de la tasa crecimiento poblacional de la zona Quitumbe:

[72]www.gestiopolis.com/recursos3/.../estmktpref.htm

CUADRO N.- 44

Años	Tasa crecimiento
2005	8.7
2010	7.6
2105	6.6
PROMEDIO	7.63

FUENTE: Dirección Metropolitana de Planificación Quito

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

Según el Cuadro N.- se observa la tasa de crecimiento promedio de la zona Quitumbe la cual corresponde al 7,63%, es importante establecer un promedio entre el periodo histórico, actual y en esta caso futuro debido a que existe un valor proyectado para poder obtener la tendencia de la tasa de crecimiento en los 5 años posteriores. A partir de esta premisa nos permite proyectar la demanda.

CUADRO N.- 45

TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO
ZONA QUITUMBE

PERIODO 2005 - 2015

AÑO	DEMANDA PROYECTADA
2010	16798
2011	18080
2012	19459
1013	20944
2014	22542
2015	24262

FUENTE: Dirección Metropolitana de Planificación Quito

ELABORACIÓN: Autora de tesis

Según el Cuadro N.- se puede observar la proyección de la demanda de la zona de Quitumbe para el consumo del servicio de estética y spa, la cual corresponde al incremento según el tamaño muestral del año 2010 determinado anteriormente, proyectando al 2015 de acuerdo a la tasa de crecimiento promedio, con lo cual podemos obtener que hasta el 2015 existirá una demanda posible de 24.261.87 habitantes en la zona Quitumbe, lo cual constituye de gran beneficio para la microempresa causando mayores ingresos y beneficios para la misma.

3.7. ESTUDIO DE LA OFERTA:

Oferta: es la cantidad de bienes o servicios que los productores ponen a disposición del mercado a un precio determinado.[73]

Los oferentes se encuentran así en una situación de competencia para ser preferidos por los consumidores, y los consumidores, a su vez, para poder acceder a la oferta limitada.

En el estudio de la oferta se analizará los servicios que ofrecen al mercado la competencia y sus características más importantes.

CUADRO N.- 46

CALIFICACIÓN GENERAL DE LA OFERTA

FACTORES	CALIFICACIÓN
Gran concentración de oferentes	MEDIA
Posicionamiento en el Mercado.	BAJA
Servicio de Calidad	MEDIA
Diferenciación de Precios	ALTA

FUENTE: Observación Directa

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

[73] www.wikilearning.com/...estudio...oferta.../14750-5

El número de competidores en la zona Quitumbe es relativamente moderado frente a los otros sectores del sur de Quito que cuentan con gran cantidad de salones de belleza, es importante mencionar que los centros de belleza que se encuentran dentro de la zona no son reconocidos por la población, por tal razón para poder ingresar en el mercado es necesario proporcionando servicios adecuados y con calidad para poder captar una parte sustancial del mercado.

Para realizar el estudio de la oferta es necesario identificar los competidores tanto directos como indirectos y sus principales características para la microempresa artesanal de servicio de estéticas y spa los cuales se describirán a continuación:

Competidores Directos:

Los competidores directos son los negocios que venden el mismo servicio que la microempresa artesanal de servicio de estética y spa.

Los competidores de la microempresa artesanal de servicio de estética y spa que se encuentran en ubicados en la zona Quitumbe son:

- Negocios que tienen un gran reconocimiento en el mercado: Son salones de bellezas grandes, que cuentan con más de dos trabajadores, tienen sucursales, sus precios de servicios son relativamente costosos, se encuentran localizados en puntos estratégicos.
- Negocios que no tienen un gran reconocimiento en el mercado: Son negocios pequeños que tienen entre 1 y 2 trabajadores muchos de ellos son los propios dueños, no tienen sucursales y son reconocidos con nombres propios.

Entre los negocios que son reconocidos y tienen prestigio en el mercado se pueden distinguir los siguientes:

- **GRAN SALÓN:**

UBICACIÓN:	• Centro Comercial "Quicentro Sur", Av. Quitumbe y Av. Rafael Moran Valverde, Primer Piso, Local 117.
SERVICIOS	• Cortes de cabello para hombre, mujer y niños, tinturación en el cabello, pedicure, manicure, cosmetología, depilación, potizos,etc.
PRECIOS	• Los preccios de los servicios se encuentran en un valor aproximado: cortes $4 hombre y $5 mujer, niños $ 3, uñas acrilicas $30, postizos desde $20, pedicura $7 y tinturación desde $15 dependiendo del cabello y el estilo., cabe recacar que a la mayoria de sus servicios se los regarcan costos adicionales (tratamientos).
TECNOLOGÍA Y EQUIPOS	• Tecnología y equipos actuales y modernos cuenta en su mayoria cuenta con muebles color negro y rojos, cuenta con una sala kids destinada solo para niños, en cuanto aparología es profesional y de garntía.
INSUMOS	• Los insumos que utiliza son de calidad ya que cuentan con la linea SCHWARZKOPF professional

- **FRANCEL & VIANCA**

UBICACIÓN:	• Centro Comercial "Quicentro Sur", Av. Quitumbe y Av. Rafael Moran Valverde, Segundo Piso, Local 203.
SERVICIOS	• Cortes, tintes, mechas en todo color, permanente y tinte de pestañas, extensiones de cabello, pelucas, spa, manicura, pedicura, cosmetología, tatuaje cosmético, depilaicones, sistema de bronceado sin sol.
PRECIOS	• Los preccios de los servicios son relativamente elevados:, estos oscilan desde $5 dólares hasta 80 dólares respectivamente, por ejemplo: Cortes de cabello: $5, manicura $ 4, pedicura $ 8.
TECNOLOGÍA Y EQUIPOS	• Tecnologia de moderna y adecuada, sus muebles son negros y avanos de excelente calidad. • Equipos: cuenta con todos los equipos necesarios \para la realización de los servicios.
INSUMOS	• Los insumos empleados por este negocio son los que pertenecen a la linea de sebastian, los cuales no son muy reconocidos.

Tanto Francel & Vianca como Gran Salón son salones de belleza reconocidas en el mercado por tener sucursales en todo Quito. En general estos salones de belleza tienen características similares entre como la decoración, los equipos y tecnología.

Es importante mencionar que en cuanto al personal Francel & Vianca cuenta con 3 trabajadores con respecto a sus uniformes lo conforma un mandil de color blanco y pantalón color negro, mientras que Gran Salón cuenta con 4 trabajadores, con respecto a sus uniformes. Lo conforma: un mandil color blanco y un pantalón color negro.

En cuanto a las diferencias una de las principales es que Gran Salón posee una zona para cortes de niños con decoración exclusiva para los mismo mientras que en Francel & Vianca no existe un espacio para los niños.

También existen competidores que no tienen reconocimiento a nivel de Quito pero que son competidores directos para la microempresa debido a que se encuentran en el sector Quitumbe.

EVOLUCIÓN PELUQUERÍA 	**Ubicación:** Av. Amarum ñan frente a la parada de estación del trole primer piso.
	Servicio: Cortes de cabello para todo público, peinados, manicure, pedicure, permanentes y tintes
	Precios: son accesibles, debido a que poseen valores como: cortes de hombre $2, cortes de mujer$2.5, manicure $2.5, pedicure $ 4, cepillados $4, Tinturación desde $ 10.
	Tecnología y Equipos: La tecnología que cuenta es poco atractiva, posee equipos necesarios pero no son modernos y poco variados, posee muebles antiguos, que no se renueva constantemente.
	Insumos: Los insumos que utiliza este negocio pertenecen a la línea de Rene Chardon.

UNISEX PELUQUERIA 	**Ubicación:** Av. Pachamama a 1 cuadra de la administración Quitumbe, segundo piso.
	Servicio: Cortes de estilo, rizado extensiones de pestañas, maquillaje, depilación cera, uñas acrílicas y gel, masajes terapéuticos, masajes reductores, tratamientos corporales, desintoxicación corporal, mascarillas.
	Precios: Los precios de los servicios de belleza están establecidos de la siguiente manera: cortes de cabello $ 2.5 hombres, $ 3 cortes de mujer oscilan los precios de acuerdo al estilo del corte, manicura $2.5, pedicure $4, uñas acrílicas $25, uñas en gel $ 30, masajes desde $ 20.
	Tecnología y Equipos: La tecnología es necesaria para el servicio que ofrece este negocio cuenta con aparatología variada pero de baja calidad, los equipos no se encuentran actualizados pero son de carácter profesional.
	Insumos: Los insumos que utiliza este negocio pertenecen a la línea Recamier.

Peluquería Livy's 	**Ubicación:** Av. Amarum ñan segundo piso a 3 kilómetros del parque "Las Cuadras".
	Servicio: Tintes, rayitos, mechas, cepillados, cortes de cabello, manicure, pedicure.
	Precios: Los precios de los servicios de belleza están establecidos de la siguiente manera: cortes de cabello $ 2.5 hombres, $ 3 cortes de mujer oscilan los precios de acuerdo al estilo del corte.
	Tecnología y Equipos: poca tecnología, los equipos son los necesarios para la prestación de los servicios y no son renovados constantemente.
	Insumos: Los insumos que utiliza este negocio pertenecen a la línea Rene Chardon.

Es importante mencionar que tanto Evolución peluquería como Livy's peluquería tienen una sola persona que ofrece el servicio y a la vez maneja y administra el mismo, son dueñas y trabajadoras de sus propios negocios, no poseen uniformes fijos por ser unipersonales, mientras que Unisex Peluquería cuenta con dos personas, la primordial es la propietaria del negocio y a la vez la estilista, y la otra persona es la asistente, con respecto al uniforme lo conforma: un pantalón negro y un mandil negro con rojo.

Competidores de menor influencia:

Estos competidores son considerados como de menor influencia debido a que si bien es cierto ofrecen el mismo servicio pero no se encuentra cerca del sector.

Los competidores de la microempresa artesanal de servicio de estética y spa se encuentran definidos de acuerdo al de mayor relevación que las personas en las encuestas realizadas anteriormente los nombraron, entre ellos se encuentran negocios que no se encuentran en el sector Quitumbe pero tienen preferencias en el mismo.

JORGE RUSINSKY
Ubicación: Se encuentra ubicado en la magdalena, primer piso.
Servicios: Los servicios son: Cortes, Tinturación, maquillaje profesional, manicure, pedicure, asesoramiento de imagen, uñas acrílicas y uñas esculpidas en gel.
Precios: Los precios por los servicios ofrecidos son relativamente elevados los cuales se describirán los más principales: cortes de cabello $ 8, manicure y pedicure $5 y $1º respectivamente, extensión de pestañas $25.
Tecnología y Equipo: Este salón utiliza tecnología de punta de acuerdo a las últimas tendencias, los equipos con profesionales.
Insumos: Los insumos empleados en los servicios ofrecidos son de calidad tales como la línea profesional de SCHWARZKOPF.

MARIA GRACIA

Ubicación: Centro Comercial el Recreo, nueva etapa, San Bartolo.
Servicios: Los servicios son: Cortes, masajes, tratamientos, asesoramiento de imagen, maquillaje, tintes, mechas, tips, reflejos, manicure y pedicure.
Precios: Los precios en los servicios que ofrece son elevados son cuales se describen a continuación: Cortes de cabello $10, Tinturación desde $40, manicure y pedicure $5 y $10 respectivamente.
Tecnología y Equipo: La tecnología y equipos son modernos y se las renueva constantemente.
Insumos: Utiliza insumos de calidad y renombre como SCHWARZKOPF profesional.

Entre algunas de la nombradas se encuentran:

D' Colombia, y nombres propios como Mary, Rossi

Ubicación: La ubicación en general de estos negocios es solo en cada que sector o barrio donde los conocen.
Servicios: Los servicios son similares y poco diferenciados, los cuales constituyen: cortes de hombre y mujer, Tinturación, peinados, manicure, pedicure.
Precios: Los precios de estos negocios son poco diferenciados los cuales están descriptos a continuación: cortes de cabello hombre entre $2 a 2.5, cortes de mujer entre $2.5 a $3, Tinturación desde $10 hasta 40, manicure desde $1.5 a $2.50, pedicure desde $3 hasta $5, cepillados $4 y $5, peinados desde $5 hasta $10.
Tecnología y Equipo: La tecnología y quipo que utilizan estos salones son necesarios para realizar un buen servicio pero a la vez no son actuales ya que no se los renueva, y se utilizan equipos que no tengan precios muy elevados.
Insumos: utilizan las líneas de Rene Chardon, Recamier, Thyms.

3.8. DEMANDA INSATISFECHA:

La demanda insatisfecha es considerado como el valor que excede a la Oferta planeada y que, por lo tanto, no puede hacerse Compra efectiva de Bienes y servicios.[74]

Es importante mencionar que existe una gran demanda del servicio de belleza pero a la vez es imposible determinar la cantidad de negocios que ofrecen estos servicios debido a que algunos de ellos no cuentan con los permisos requeridos y en otros casos en algunos en algunas familias existen personas que saben del oficio y la aplican con sus allegados o conocidos, por lo cual se puede deducir que no existe demanda insatisfecha.

Existe un motivo por lo cual se puede mencionar que existe insatisfacción el servicio según las encuestas realizadas anteriormente:

- Clientes que no han consumido el servicio por diferentes motivos.

Según las encuestas las personas que no han consumido los servicios de belleza son el 7,29% en su mayoría son hombres, esto se ocasiona debido a que existen personas en sus hogares que realiza actividades de peluquería pero que muchos de ellos no son profesionales.

[74] www.umss.edu.bo/epubs/etexts/.../18/.../cap2.html

CAPITULO IV

DETERMINACIÓN DE FACTIBILIDADES

- La determinación de factibilidades permite recopilar datos relevantes sobre el desarrollo del proyecto de la microempresa artesanal de servicio de estética y spa estableciendo las pautas a seguir para atraer clientes, definir ofertas del servicio, diseñar la infraestructura y evidencia física adecuada, e implementar estrategias publicitarias para poder tomar la mejor decisión.

Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados[75], la factibilidad se apoya en los siguientes aspectos básicos:

GRAFICO N.- 50

DETERMINACIÓN DE FACTIBILIDADES

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

El éxito de un proyecto de creación de la microempresa de servicio de estética y spa está determinado por el grado de factibilidad que se presente en cada una de los aspectos anteriores: legal, técnica, operativa, mercado y económica.

[75] http://www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php

4.1. FACTIBILIDAD LEGAL:

Determinar la estructura legal mediante los lineamientos de constitución y los requisitos necesarios tanto para la creación de la microempresa de estética y spa.

4.1.1. CONVENIO:

El instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria IEPS adscrita al Ministerio de Inclusión Económica y Social junto con la Fundación Tierra Nueva establecieron un Convenio de Cooperación en la ciudad de Quito a 23 días del mes de octubre del 2009, para ejecutar el proyecto "Mejorar las condiciones de vida de las Madres y sus hijos con capacidades diferentes del Sur de Quito a través de la Organización Comunitaria, Capacidad Laboral y Generación de Pequeños Emprendimientos".

Justificado por el Art. 283 de la Constitución de la República que establece "El sistema económico es social y solidario, tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

Las partes que conforman dicho contrato están denominadas:

- "ORGANIZACIÓN": Fundación Tierra Nueva
- "INSTITUTO": Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria IEPS.

Las principales características del convenio establecido entre las partes están establecidas de la siguiente manera:

4.1.1.1. Obligaciones Del Instituto:

a) Cumplir con las obligaciones establecidas en el presente convenio;
b) Cofinanciar el Proyecto mediante la transferencia a la "ORGANIZACION" de los recursos económicos señalados en la cláusula sexta de los desembolsos; y,
c) Realizar el seguimiento y el control de la ejecución del presente Convenio y del Proyecto e la debida diligencia y responsabilidad.

4.1.1.2. Obligaciones De La Organización:

a) Ejecutar el Proyecto "Mejorar las condiciones de vida de las Madres y sus hijos con capacidades diferentes del Sur de Quito, a través de la Organización Comunitaria, Capacidad Laboral y Generación de Pequeños Emprendimientos", aprobado por el comité local de Gestión de Proyectos de la provincia de Pichincha según Acta N.- 1 del 28 de Septiembre del 2009;

b) Administrar los recursos entregados por el ÏNSTITUTO", de conformidad con la ley, cumpliendo con los establecimientos para las adquisiciones, compras o contrataciones, "ORGANIZACIÓN", deberá transparentar la operación del proyecto, permitir la oportuna rendición de cuentas y prevenir abusos;

c) Para la adquisición de bienes y prestación de servicios la ÖRGANIZACION" efectuara el pago contra entrega ; mecanismo que será de constar de manera expresa en los pliegos;

d) Proporcionar de forma inmediata y el momento que sea requerido por el ÏNSTITUTO, informe sobre el grado de ejecución, el uso de los recursos proporcionado y sobre cualquier otro tema relacionado al proyecto.;

e) Presentar al ÏNSTITUTO" los informes de ejecución del proyecto, como sistema de control.

f) Restituir inmediatamente los saldos aportados por el "INSTITUTO", que por algún motivo no fueron utilizados en la ejecución del proyecto o en su reprogramación, de acuerdo al artículo 38 del Acuerdo Ministerial N.- 080 de 25 de septiembre de 2007.

g) Publicar que el Proyecto se ejecuta con el cofinanciamiento del "INSTITUTO", a través de la colocación de un letrero en el que conste que las características principales de este proyecto.

h) Llevar la Contabilidad de los gastos del Proyecto, con los respectivos documentos de respaldo;

i) Responder ante los organismos de control de Estado por la correcta utilización de los recursos;

j) Entregar al "INSTITUTO" las memorias, productos y demás documentos que de fe del cumplimiento del objeto del Convenio, en soportes impresos y magnéticos;

k) A más de las obligaciones ya establecidas en el presente Convenio y en las condiciones del Proyecto, la "ORGANIZACIÓN", está obligada a cumplir con las que se deriven natural y legalmente del objeto del Convenio.

4.1.1.3.Obligaciones Y Responsabilidades Conjuntas:

a) Cofinanciar el Proyecto "Mejorar las condiciones de vida de las Madres y sus hijos con capacidades diferentes del Sur de Quito, a través de la Organización Comunitaria, Capacidad Laboral y Generación de Pequeños Emprendimientos.

b) Las personas vinculadas al proyecto en los procesos de presentación, aprobación, firma del convenio, ejecución, seguimiento, evaluación y cierre del proyecto se, serán individual y solidariamente responsables del cumplimiento de los objetivos propuestos en el proyecto; así como también, responderán sobre las responsabilidades administrativas, civiles o penales.

4.1.1.4.Garantia:

La "ORGANIZACIÓN", previa la firma del convenio, presentara las siguientes garantías:

a) Garantía para asegura el fiel cumplimiento del Convenio equivalente al 5% del valor a entregarse.

b) Garantía de buen uso del anticipo equivalente al 100% del valor a entregarse.

4.1.1.5.Naturaleza Jurídica:

Se deja constancia que quien participe en la ejecución del presente Convenio, no contrae ninguna relación laboral.

4.1.1.6.Administración y Control:

El CONTROL de la ejecución del presente Convenio y del Proyecto estará a cargo del "INSTITUTO" y se lo hará de la siguiente manera:

CONTROL INTERNO: equipos técnicos designados por el "INSTITUTO".

CONTROL EXTERNO: Comité de Contraloría Social, este comité se integrara con un funcionario del "INSTITUTO",

SEGUIMIENTO: revisión periódica de la utilización de los insumos previstos en el proyecto para el logro de productos.

EVALUACION: Se realizara al final del proyecto para alorar el logro del objetivo y resultados, así como el impacto en las condiciones de vida de la población.

4.1.1.7.Terminación del Convenio:

El convenio terminara por:

a) Cumplimiento de su objeto.

b) Expiración del plazo de ejecución.

c) Por mutuo acuerdo de las partes

d) Por sentencia ejecutoriada que declare la nulidad del Convenio; o,

e) En forma anticipada y unilateral por decisión del "INSTITUTO", por incumplimiento del Acuerdo Ministerial N.- 080 de 25 de Septiembre de 2007, con sus respectivas reformas, o del Convenio por parte de la "ORGANIZACIÓN"

f) Por así exigirlo el interés público. La microempresa artesanal de servicio de estética y spa requiere de una organización o estructura jurídica que le permita cumplir con la función que está llamada a desarrollar. [76]

4.1.2. ESTRUCTURA LEGAL:

La estructura legal consiste en establecer una propuesta para la legalización de la microempresa artesanal de servicio de estética y spa.

La estructura legal está determinada de la siguiente manera:

4.1.2.1. CONSTITUCIÓN:

La constitución de una microempresa constituye un requisito legal para su establecimiento. Las ventajas de una microempresa legalmente constituida respecto a una microempresa que actúa de manera informal son, entre otras:

- Mayor credibilidad de la empresa.
- Se facilita el acceso a las líneas de crédito.
- Mayores posibilidades a nivel e internacional.
- Afianzamiento de un crédito comercial.
- Construcción de buena imagen empresarial.
- Confiabilidad en los productos y servicios.

Según el convenio entre Tierra Nueva y Mies se determinó que para recibir los fondos de dicha institución se debe constituir al proyecto como una sociedad que no persiga fines de lucra, entre las cuales tenemos: cooperativa y asociación, de acuerdo a los beneficios que ofrece cada una se determinó que la constitución de la microempresa de servicio de estética y spa será por cooperativas debido a que cada uno de los socios son pieza fundamental para el desarrollo de la misma, en donde comparten un fin común como es mejorar su calidad de vida y la de su familia.

[76] Convenio de Cooperación entre el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria – IEPS y la "Fundación Tierra Nueva".

4.1.2.2. Sociedad Cooperativas:

Son cooperativas las sociedades de derecho privado, formadas por personas naturales o jurídicas que, sin perseguir finalidades de lucro, tienen por objeto planificar y realizar actividades o trabajos de beneficio social o colectivo, a través de una empresa manejada en común y formada con la aportación económica, intelectual y moral de sus miembros.[77]

De acuerdo a la clasificación de las cooperativas según la ley y al fin de la microempresa de servicio de estética y spa se ha establecido que es una "Cooperativa de Producción de bienes y Servicios".

4.1.2.3.Principios Generales:

Los principios generales que informan la constitución y funcionamiento de las sociedades cooperativas son los siguientes:

- ✓ Libre adhesión y baja voluntaria de los socios, con la consiguiente variabilidad del capital social.
- ✓ Igualdad de derechos y obligaciones entre los socios.
- ✓ Estructura, gestión y control democráticos.
- ✓ Interés voluntario y limitado a las aportaciones al capital social.
- ✓ Participación en la actividad cooperativa.
- ✓ Participación de los socios en los resultados, en proporción a la actividad desarrollada en la cooperativa.
- ✓ Educación y formación cooperativa de sus miembros, así como la difusión en su entorno de estos principios.
- ✓ Promoción de las relaciones intercooperativas para el mejor servicio de sus intereses comunes.
- ✓ Autonomía de las cooperativas frente a toda instancia política, económica religiosa o sindical.

[77] http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/eco/45/socooperamex.htm

4.1.2.4.Constitución:

Personalidad jurídica e inicio de la actividad:

1. Las sociedades cooperativas se constituirán mediante escritura pública y adquirirán personalidad jurídica desde el momento en que se inscriban en el Registro de Cooperativas.

2. Las sociedades cooperativas deberán iniciar su actividad, conforme a sus estatutos, en el plazo máximo de un año a contar desde la fecha de su inscripción en el Registro de Cooperativas.

- Número mínimo de socios:

  Las cooperativas de primer grado deberán estar integradas como mínimo, por tres socios ordinarios. Las de segundo o ulterior grado y las de integración tendrán, al menos, dos socios ordinarios.

- Capital social:

  El capital social de la cooperativa se integra por las aportaciones patrimoniales. Las aportaciones han de efectuarse en moneda nacional y si así lo prevén los estatutos o lo acuerda la asamblea general, en bienes y derechos.

  La participación del socio en el capital social de las cooperativas de primer grado no puede exceder del 25 % de la cifra de éste.

  La responsabilidad del socio por las deudas sociales queda limitada a las aportaciones suscritas para integrar el capital social, salvo disposición contraria de los estatutos. No obstante, el socio que cause baja de la cooperativa responderá personalmente durante los cinco años siguientes y por las deudas sociales contraídas con anterioridad a aquella.

- Estatutos sociales:

  Los estatutos de las sociedades cooperativas deberán regular, como mínimo, las siguientes materias:

1. Denominación de la sociedad cooperativa.
2. Domicilio social.
3. La actividad o actividades que desarrollará la cooperativa para el cumplimiento d su fin social.
4. Duración.
5. Capital social mínimo.
6. Aportación obligatoria inicial para ser socio y la parte de la misma que debe desembolsarse en el momento de la suscripción.
7. Requisitos objetivos para la admisión de los socios.
8. Participación mínima obligatoria del socio en la actividad cooperativa.
9. Normas de disciplina social, fijación de faltas, sanciones, procedimiento disciplinario y régimen de impugnación de actos y acuerdos.
10. Garantías y límite de los derechos de los socios.
11. Régimen de las secciones que se creen en la cooperativa, en su caso.
12. Convocatoria, régimen de funcionamiento y de adopción de acuerdos de la Asamblea General.
13. Determinación del órgano de representación y gestión de la sociedad cooperativa.
14. Regulación de los Interventores. Composición, duración del cargo, organización y régimen de funcionamiento.
15. Determinación de si las aportaciones al capital social devengan o no intereses.
16. Régimen de transición y reembolso de las aportaciones.
17. Cualquier otra exigida por la normativa vigente.[78]

[78] Reglamento General de la ley de Cooperativas.

4.1.3. REQUISITOS PARA ESTABLECER LA MICROEMPRESA DE SERVICIO DE ESTÉTICA Y SPA:

4.1.3.1.Registro único de contribuyentes:

Requisitos:

Para personas jurídicas:

Identificación de la Sociedad Formulario:

- RUC 01 A y RUC 01 B, suscritos por el representante legal.
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.

Identificación del representante legal:

- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia de la hoja de datos generales emitido por la Superintendencia de Compañías.
- Original y copia a color de cédula de identidad, ciudadanía o pasaporte del representante legal.
- Original del certificado de votación.

Ubicación o Domicilio:

Se presentará cualquiera de los siguientes:

- Original y copia de la planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción; u,
- Original y copia del estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, de telefonía celular, de tarjeta de crédito de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción; u

- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial, puede corresponder al del año actual, o del inmediatamente anterior; u,
- Original y copia del contrato de arrendamiento.

4.1.3.2.Permiso de Funcionamiento:

La poder obtener el permiso de funcionamiento en el distrito metropolitano de Quito es necesario cumplir con lo siguiente:

4.1.3.2. Patente Municipal:

Personas Jurídica:

- Formulario "Solicitud para Registro de Patente Personas Jurídicas".
- Original (para verificación) y copia certificada de los Estados Financieros del período inmediato anterior al año de registro de la Patente Municipal, con la fe de presentación de la Superintendencia de Compañías o Bancos, según el caso.
- Original y copia legible de la cédula de ciudadanía y del nombramiento actualizado del Representante Legal.
- Copia legible del R.U.C. actualizado de la Compañía.
- Copia de la Escritura de Constitución (cuando es por 1ra. vez).
- Copia legible del Comprobante de Pago de Patente del año anterior.
- Original (para verificación) y copia legible de la Declaración y Comprobante de Pago del Impuesto.

Plazo: El plazo para inscribirse es de TREINTA DIAS contados a partir de la constitución o iniciación de las actividades económicas.

4.1.3.3.Permiso del Cuerpo de Bomberos:

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad.

El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad.

La microempresa artesanal de servicio de estética y spa se encuentra catalogada en:

TIPO C

Almacenes en general, funerarias, farmacias, boticas, imprentas, salas de belleza, ferreterías, picanterías, restaurantes, heladerías, cafeterías, panaderías, distribuidoras de gas, juegos electrónicos, vehículos repartidores de gas, tanqueros de líquidos inflamables, locales de centros comerciales.

Requisitos

1) Solicitud de inspección del local;
2) Informe favorable de la inspección;
3) Copia del RUC; y,
4) Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados).

Tasa de Servicios de Prevención Contra Incendios:

1. Copia de la cédula de ciudadanía del autorizado más copia del nombramiento si es de Cía.
2. Copia completa del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
3. Original y copia de la Calificación Artesanal en caso de ser artesano
4. Original y copia de la factura actualizada de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento (mínimo 5 libras).

4.1.3.4.Permiso de salud:

- Examen de orina, de heces y de sangre individual.
- Valor económico 4,5

4.1.3.5.Certificado Ambiental:

Requisitos:

- Solicitud dirigida al Administrador (Arq. Gustavo Fierro), solicitando el registro firmada por el Representante Legal del establecimiento.
- Registro (el formulario es gratuito y lo entregan en la administración zonal correspondiente) y se entrega en la misma con los datos solicitados.
- Posteriormente se emite el Certificado ambiental que tiene un costo de $32, esto se realiza si el informe de la inspección es favorable.

Se recibirá la inspección de una persona en el local del negocio para obtener el certificado ambiental.

En el caso de la microempresa artesanal de servicio de estética y spa debe pertenecer a la junta de artesanos por lo cual es necesario obtener la calificación artesanal descrita a continuación.

4.1.3.6. Calificación Artesanal:

Requisitos para la calificación artesanal:

Para obtener la calificación o recalificación, el artesano debe solicitarla al Presidente de la Junta Nacional, Provincial o Cantonal de Defensa del Artesano, según corresponda, adjuntando los siguientes documentos:

- Copia del título o acta de grado de Profesional de Belleza o Estilista.
- Copia del carné actualizado de afiliación al gremio o asociación de artesanos que corresponda, si el solicitante tiene menos de 65 años de edad.
- El formulario y recibo de pago del certificado de calificación o recalificación.
- Copia de la cédula de ciudadanía y de la papeleta de votación.
- Declaración juramentada de ejercer la artesanía, para artesanos autónomo.

4.2. FACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA:

- Realizar de modelo de Estructura Organizacional y Administrativa para la microempresa artesanal de servicio y estética y spa.

Estrategias:

- Elaboración de la misión, visión, valores y objetivos microempresariales.
- Realización del organigrama de la microempresa.
- Identificación de cargo y elaboración del manual de funciones.
- Establecimiento dela gestión de citas.
- Determinación del manejo adecuado del área financiera de la microempresa.

4.2.1. MISIÓN:

Brindar un servicio de calidad y profesionalismo en estética y spa mediante la atención personalizada con excelencia, dirigido tanto para mujeres como hombres en la ciudad de Quito ayudándolos a proyectar una adecuada imagen de acuerdo a su estilo o personalidad logrando la relajación y vigor que requieren en sus vidas.

4.2.2. VISIÓN:

Ser una microempresa de reconocido prestigio en la prestación de servicios para el cuidado personal, posicionándose en el mercado con un concepto novedoso y una gran rentabilidad a corto plazo, brindando a los clientes la mejor calidad a precios accesibles, con un excelente servicio, un ambiente agradable.

4.2.3. VALORES:

- **Compromiso:** Cumplir con las obligaciones haciendo un poco más de lo esperado al grado de sorprender. La clave de los futuros logros radica en la capacidad que posean las personas para comprometerse en crear algo que no existía hasta ese momento.

- **Responsabilidad:** Los miembros de la microempresa deben responsabilizarse por cada una de las actividades que estén a su cargo, incluyendo materiales, documentos.

- **Esfuerzo:** es necesario que los miembros que conforman la microempresa tengan voluntad para hacer las cosas.

- **Iniciativa:** en la microempresa artesanal de servicio de estética y spa es necesario que las personas no solo se guíen de esquemas y procesos sino que también hagan por cuenta propia la realización de tareas y actividades **.**

- **Creatividad:** es necesario tener imaginación para hacer las cosas que ayudaran al manejo de la microempresa en todas las áreas.

- **Trabajo en Equipo:** Es importante promover un entorno que aliente la innovación, la creatividad y los resultados a través del trabajo en equipo. Estimulamos la comunicación y la interacción abierta y eficaz.

- **Respeto:** Motivar a las personas con la idea generar el respeto donde todos tendrán derecho a opinar y ser escuchados para lograr la integración, interacción y coordinación de esfuerzos y llegar a conseguir metas comunes con eficiencia y eficacia.

- **Competitividad:** las personas deben tener la mentalidad que cada punto de llegada de representar el punto de partida hacia un nuevo desafío, para alcanzar objetivos y resultados siempre más importantes.

GRÁFICO N.-51

VALORES

FUENTE: Propia
ELABORACIÓN: Autora de Tesis

4.2.4. OBJETIVOS EMPRESARIALES:

4.2.4.1. Objetivo General:

- Posicionar en el mercado a la microempresa artesanal de servicio de estética y spa, creando posteriormente su reconocimiento.

4.2.4.1.Objetivos Específicos:

- Ofrecer en el mercado servicios integrales para el cuidado de la belleza añadiendo un valor agregado con el servicio a domicilio.
- Alcanzar altos estándares de satisfacción al cliente en nuestra empresa a través servicios innovadores.

4.2.5. POLITICAS:

- Mantener un ambiente adecuado con los clientes creando un ambiente de confianza mutua.
- Utilizar productos de buena calidad sin restricción de cantidades para cada servicio.
- Efectuar la ejecución del servicio de manera eficaz y eficiente, es decir rápido pero preciso.
- Registrar de manera adecuada los ingresos y egresos en el software contable.
- Mantener el local limpio siguiendo las normas de limpieza establecidas.

- Cumplir con las funciones delegadas para miembro que conformen la microempresa artesanal de servicio de estética y para propiciando un ambiente adecuado.
- Fomentar el uso racional de los recursos que evite el derroche, minimiza los problemas de basura e impacto ambiental.
- Colaborar con la conservación del medio ambiente y protegerlo por lo cual se establecerán medidas de prevención tanto para la utilización de materiales renovables por medio de la concientización del recurso humano.
- Llevar de manera correcta y pulcra el uniforme entregado por la microempresa.

4.2.6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL:

La estructura organizacional puede ser definida como las distintas maneras en que puede ser dividido el trabajo dentro de una organización para alcanzar luego la coordinación del mismo orientándolo al logro de los objetivos.[79]

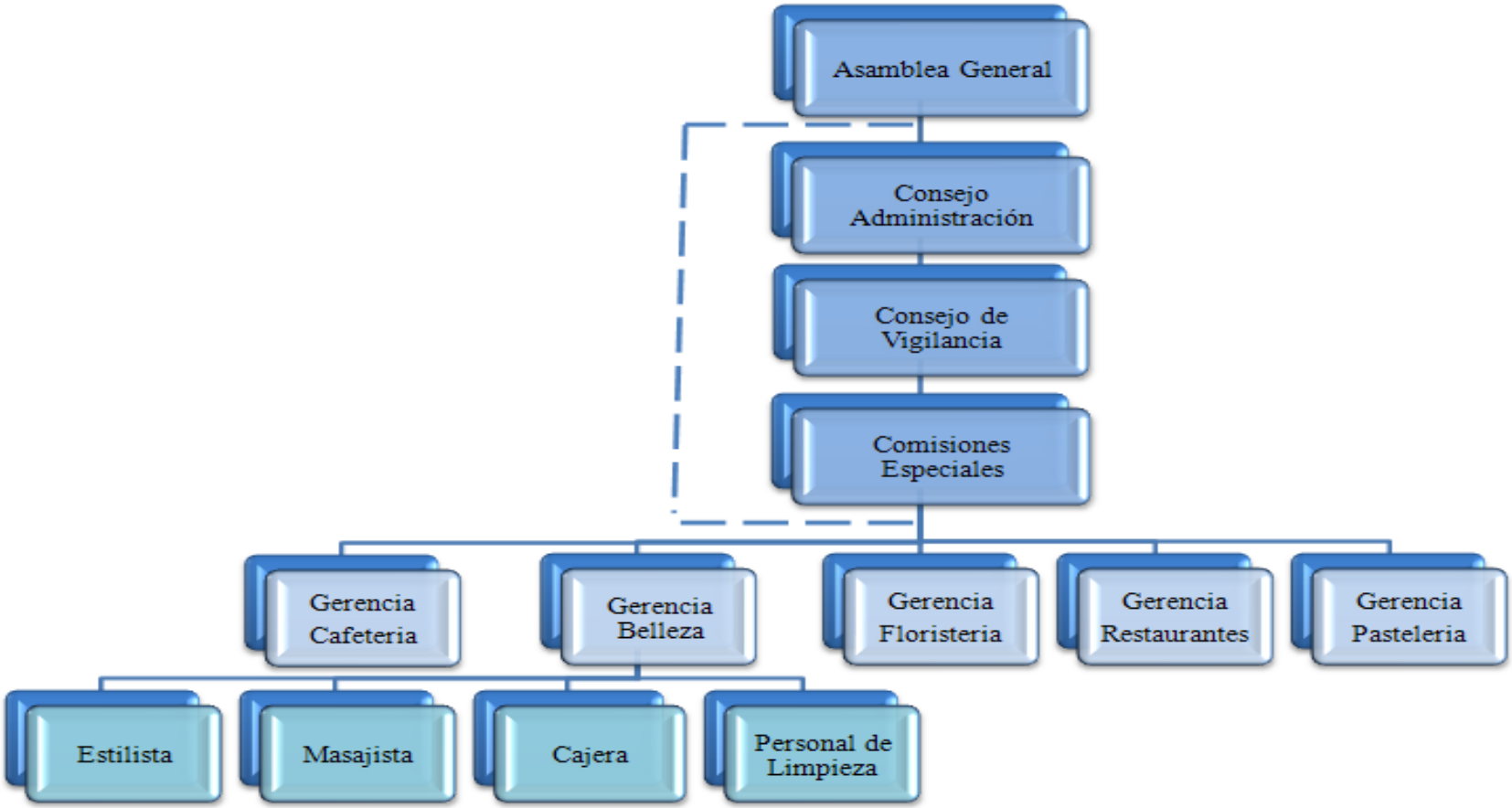
La estructura organizacional permite establecer un sistema de papeles que han de desarrollar los miembros de la microempresa artesanal de servicio de estética y spa para trabajar juntos de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación

Para representar la estructura organizacional de la microempresa de servicio de estética y spa se lo determinará a través del:

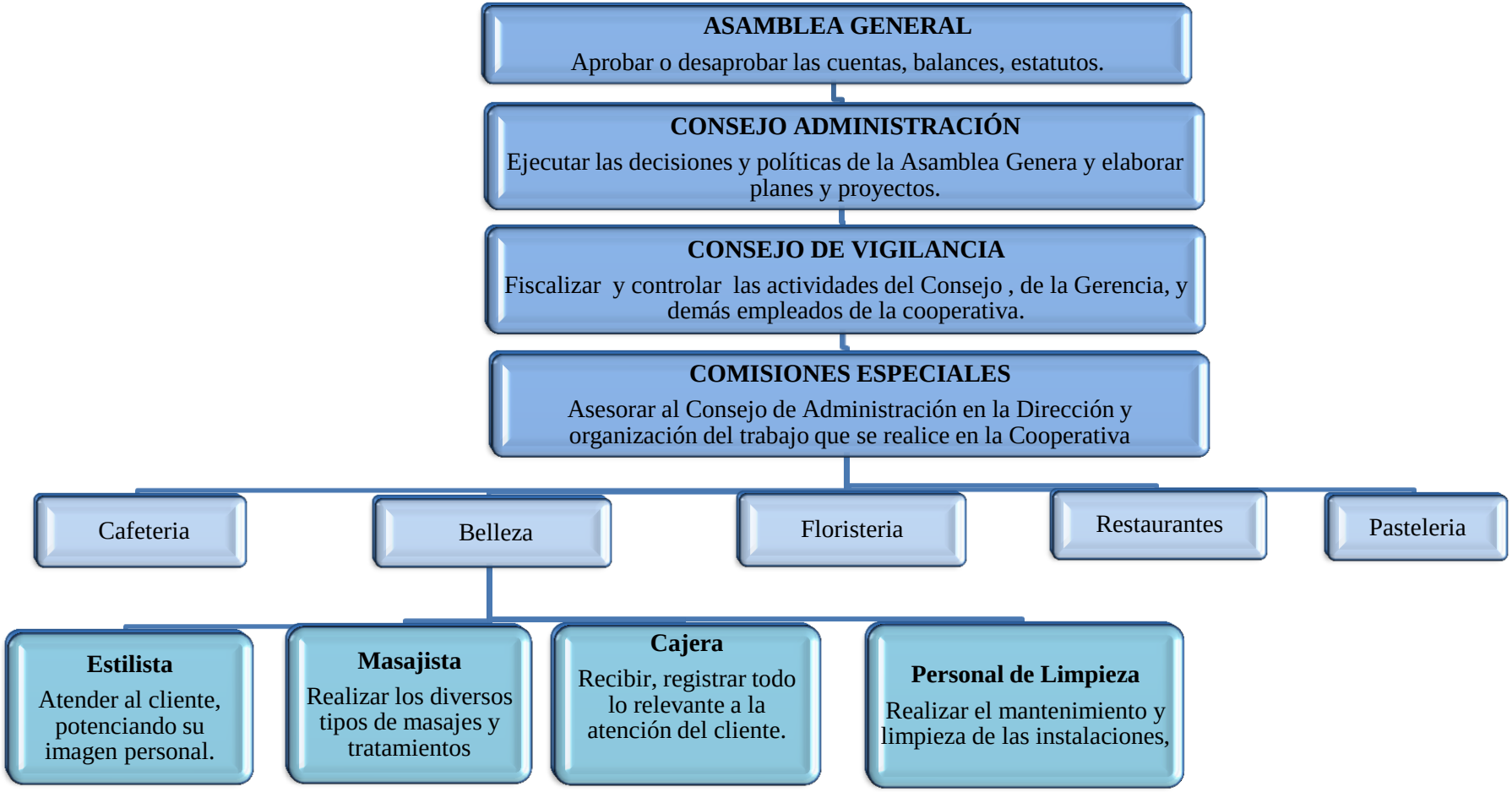
- **Organigrama Estructural:** señala los puestos jerárquicos tanto de forma horizontal como vertical, establece una relación de subordinación entre las diversas unidades.
- **Organigrama Funcional:** reúne, en un departamento, a todos los que se dedican a una actividad o a varias relacionadas, que se denominan funciones. Es el tipo de estructura organizacional, que aplica el principio funcional o principio de la especialización de las funciones para cada tarea.[80]

[79] http://html.rincondelvago.com/organigramas_1.html
[80] http://html.rincondelvago.com/organigramas_1.html

Organigrama Estructural



Organigrama Funcional



4.2.7. MANUAL DE FUNCIONES:

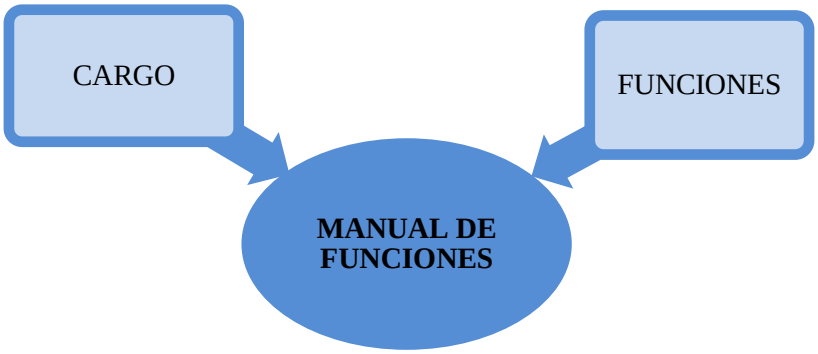
Es una versión sistemática y detallada de las funciones y actividades a ser cumplidas por los miembros de la Organización y la forma en que las mismas deberán ser realizadas ya sea, conjunta o separadamente.[81]

El propósito fundamental de diseñar el manual es el de instruir a los miembros que la componen sobre los distintos cargos de la sociedad cooperativa y primordialmente de la gerencia de belleza, procurando minimizar el desconocimiento de las obligaciones de cada uno, la duplicación o superposición de funciones, lentitud y complicación innecesarias en las tramitaciones, mala o deficiente atención al público, desconocimiento de los procedimientos administrativos, entre otros.

El presente manual describe las distintas funciones estructurándose conforme a la representación graficada en el Organigrama.

El manual de funciones se lo realizará de acuerdo a los cargos de la sociedad de cooperativa en general y de manera más específica se establecerá solo los cargos del proyecto correspondiente a la microempresa de servicio de estética y spa.

El contenido del manual está conformado por: nombre del cargo, y sus funciones no se pueden establecer otros parámetros debido a que no necesitan de ningún perfil o requisito específico para conforman estos cargos, debido a que las madres de niños y jóvenes con capacidades diferentes tienen las mismas condiciones para conformar los diferentes cargos dentro de la cooperativa.



[81] http://www.emmpa.gov.ec/documents/MANUAL%20DE%20FUNCIONES.pdf

El Manual de Funciones de la microempresa de servicio de estética y spa se determina de la siguiente manera:

CARGO	ASAMBLEA GENERAL
Es el órgano supremo de expresión de la voluntad social en las materias cuyo conocimiento le viene atribuido por vía legal o estatutaria.	
FUNCIONES:	
• Examinar, aprobar o desaprobar las cuentas. • Examinar, modificar, aprobar o desaprobar el Balance. • Examinar, modificar aprobar o desaprobar el proyecto de distribución de excedentes cooperativos. • Examinar, modificar los Estatutos. • Atender las quejas que se presenten contra los administradores o empleados a fin de exigirles el cumplimiento de la responsabilidad adquirida. • Recibir y examinar los informes presentados. • Elegir entre los socios: El Consejo de Administración, La Junta de Vigilancia, Comisiones. • Resolver: La disolución de la Cooperativa. La fusión o incorporación a otras organizaciones Cooperativas. • Establecer para fines determinados, cuotas especiales de acuerdo a los certificados de aportación.	
REUNIONES	
Los miembros pertenecientes a la asamblea general deben asistir obligatoriamente a las siguientes reuniones:	

- **Ordinarias**: se reúnen una vez al año, dentro de los 3 meses siguientes al corte del ejercicio económico anterior.
- **Extraordinarias**: se realizan cuando se presente algún asunto urgente.
- **Convocatoria:** En ambos casos, la convocatoria la pueden hacer en su orden:
  - ✓ El Consejo de Administración.
  - ✓ La Junta de Vigilancia.
  - ✓ El 10% de los socios hábiles.

CARGO	**CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN**

El consejo de administración es el órgano representativo de la sociedad, y llevara la firma social.

FUNCIONES:

- Ejecutar las decisiones y políticas de la Asamblea General.
- Elaborar planes y proyectos para el desarrollo de las actividades económicas y sociales de la Cooperativa.
- Elaborar el presupuesto de ingresos y gastos del ejercicio económico para el cual ha sido elegido.
- Reglamentar de acuerdo con los Estatutos: las sesiones del Consejo, los servicios de la Cooperativa, los créditos, la inversión, las medidas de seguridad para los trabajadores socios y no socios, la transferencia de certificados de aportación, la fiscalización económica por parte de los socios.
- Hacer convocatorias para las reuniones de la asamblea general, mediante cita personal a cada socio con una tarjeta de invitación.

OBLIGACIONES:
• El Consejo de Administración debe elaborar y presentar ante la Asamblea General un informe anual sobre el desarrollo de sus funciones y de las actividades cumplidas en la Cooperativa.

CARGO	CONSEJO DE VIGILANCIA
Es el organismo fiscalizador y controlador de las actividades del Consejo de Administración, de la Gerencia, de los administradores, de los jefes y demás empleados de la cooperativa.	
FUNCIONES:	
• Cuidar el correcto funcionamiento y la eficiente administración de la Cooperativa. • Señalar de acuerdo con el Consejo el procedimiento para que los socios puedan examinar los libros, inventarios y balances. • Vigilar porque los socios cumplan sus obligaciones estatutarias y y no violen las normas legales. • Responder del cumplimiento de sus funciones ante la Asamblea General de Socios a la cual rendirá un informe. • Examinar y fiscalizar todas las cuentas y operaciones realizadas por la cooperativa.	

CARGO	COMITÉS ESPECIALES
FUNCIONES:	
• Asesorar al Consejo de Administración en la Dirección y organización del trabajo de cada sección en la Cooperativa como: educación, • Las cooperativas están obligadas a realizar de modo permanente actividades que tiendan a la formación de sus asociados y trabajadores, tanto en la cultura de la solidaridad así como capacitar a los administradores en la gestión empresarial propia de cada cooperativa.	

Los cargos que se presentan en la comisión de belleza, la cual constituye la microempresa de servicio de estética y spa, son los siguientes:

CARGO	MASAJISTA
Persona encargada realizar los diversos tipos de masajes y tratamientos tanto faciales como corporales.	
FUNCIONES:	
• Realizar masajes corporales, fáciles. • Efectuar tratamientos capilares, corporales, fáciles. • Mantener de manera correcta los materiales necesarios para masajes.	

CARGO	ESTILISTA
Persona encargada de realizar los servicios de belleza requeridos por el cliente como: cortes, peinados, manicure, pedicure, etc.	

FUNCIONES:

- Atender al cliente, potenciando su imagen personal, asegurándole el cuidado y embellecimiento del cabello y cuero cabelludo, así como de los servicios de belleza; procurándose el estilo apropiado a sus gustos y necesidades.
- Preparar el salón, sus dependencias, equipos y material.
- Acoger y asesorar al cliente sobre los servicios y/o posibles cambios en su imagen personal.
- Lavar y tratar el cabello y cuero cabelludo, previo análisis de los mismos.
- Marcar y peinar cabezas.
- Ondular y desrizar el cabello mediante reacciones químicas.
- Colorear y decolorar el cabello total o parcialmente.
- Cortar el cabello de hombre y de mujer adaptándolo al gusto, estilo, moda y personalidad del cliente.
- Maquillar de manera correcta según el estilo, gusto y evento social que presente el cliente.
- Realizar el manicure y pedicure, previo el análisis de los mismos.
- Rasurar y arreglar barbas, bigotes y patillas.

CARGO	CAJERA - RECEPCIONISTA
Persona encargada de recibir, registrar todo lo relevante a la atención del cliente y manejar adecuadamente el efectivo de la microempresa.	
FUNCIONES:	
• Recibir llamadas de los clientes para reservar citas para la realización de un servicio en particular. • Registrar de manera eficaz y eficiente los datos necesarios como: dirección, nombres, teléfonos y servicio seleccionado para una previa cita. • Acoger y Atender al cliente de manera cordial y amable. • Ofrecer la atención adecuado al cliente para el momento de espera del servicio. • Registrar las operaciones transcurridas en la microempresa artesanal de servicio de estética y spa. • Entregar y recoger los materiales necesarios para la realización del servicio a domicilio. • Realizar los pedidos al pre vendedor de los materiales faltantes. • Despedir al cliente después de haber recibido el servicio solicitado. • Recoger al cliente el dinero por el servicio recibido. • Informar al cliente sobre los servicios ofrecidos por la microempresa artesanal de servicio de estética y spa. • Cobra a los clientes el dinero recaudado por la realización de los diferentes servicios. • Pago a los proveedores por los pedidos recibidos. • Cierre de caja.	

CARGO	PERSONAL DE LIMPIEZA
Persona encargada del mantenimiento y limpieza de las instalaciones, materiales y equipos de la microempresa.	
FUNCIONES:	
• Mantener una adecuada limpieza de las instalaciones del local de la microempresa artesanal de servicio de estética y spa. • Desinfectar los materiales y equipos utilizados en a realización del servicio específico. • Ordenar los anaqueles que contiene los materiales de consumo para los servicios específicos • Limpiar de los servicios higiénicos. • Lavado y encerado de pisos. • Limpiar de la recepción, área de trabajo y el exterior del local. • Limpiar de cristales, espejos, etc. • Recoger los desperdicios producidos por la realización del servicio solicitado.	

4.2.8. GESTIÓN DE CITAS:

De acuerdo a los servicios tanto a domicilio como previa cita que ofrecerá la microempresa artesanal de estética y spa es necesario manejar una adecuada gestión de citas, para evitar cualquier confusión e inconveniente.

Con la gestión de citas permite reducción los tiempos de espera del cliente, gestionar mejor los tiempos, gestionar el espacio del negocio.

La gestión de citas será cubierta por las mismas personas encargadas del negocio.

Para efectuar la gestión de citas es necesario establecer los siguientes esquemas:

- **Hoja de Gestión de Citas:**

HOJA DE CITAS					
Hora	**Cliente**	**Dirección**	**Servicio Solicitado**	**Persona Asignada**	**Observaciones**
FECHA:			**REVISIÓN:**		

La concertación de citas ha de realizarse de la forma más eficiente posible, ya que, si no coincide la hoja de gestión de citas con el servicio que finalmente se le ha prestado, el cliente no quedará satisfecho.

- **Hoja de Control de Operaciones:**

Para complementar la hoja de citas es necesario emplear una herramienta que permita contrastar y medir los tiempos de cada persona ejecuta por el tipo de servicio, para posteriormente ser rectificados y superados.
Posteriormente se determinará los tiempos que se debe emplear para cada servicio y se vinculará directamente con el control de operación para verificar si se están cumpliendo.

CONTROL DE OPERACIONES

SERVICIO	NOMBRE PERSONAL	TIEMPO DE EJECUCIÓN DEL SERVICIO.

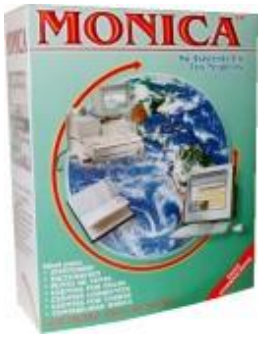
4.2.9. ADMINISTRACIÓN FINANCIERA:

Es de real importancia establecer la administración financiera para mantener un control adecuado de los ingresos y gastos de la microempresa.

Para mantener un registro y control adecuado del aspecto financiero y económico de la microempresa artesanal de servicio de estética y spa se establecerá la instalación del programa "Mónica", el cual debe ser empleado y manejado de manera correcta pro cada miembro del negocio.

4.2.9.1. Programa "MÓNICA":

Es un software computacional de contabilidad, le permite realizar las facturas, controlar el inventario, realizar listas de precios, tener un archivo de clientes, proveedores, manejar las cuentas por cobrar, las cuentas corrientes, y la contabilidad básica de su empresa. Puede ser utilizado en cualquier país del habla castellana.



Características:

- Permite crear facturas, modificarlas y eliminarlas.
- Es fácil de trabajar, es muy sencillo de instalar en su computador, viene con un manual completamente en castellano.
- Controla los productos en el almacén
- Permite controlar las facturas vencidas, abiertas, pagos parciales, etc.[82]

[82] http://www.internetelfaro.com/Monica/

Costo Beneficio:

- Ahorro de tiempo.
- Facilidad de manejo.
- Mayor Confiabilidad.
- Un nivel bajo de error.
- Mayor Control

4.2.10. ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS:

La Administración de Recursos Humanos consiste en la planeación, organización, desarrollo y coordinación, así como también control de técnicas, capaces de promover el desempeño eficiente del personal, a la vez que la organización representa el medio que permite a las personas que colaboran en ella alcanzar los objetivos individuales relacionados directa o indirectamente con el trabajo.

Es de real importancia preocuparse por el talento humano de la microempresa por lo cual se realizarán las siguientes actividades para motivarlos.

Capacitaciones:

- Capacitar continuamente en las nuevas tendencias de belleza para que estén de acorde a la actualidad.
- Capacitar en los temas de belleza que sean deficientes y que no estén bien entendidos.
- Capacitar en temas de relaciones humanas para que tengan un buen trato con sus compañeras, proveedores y clientes.
- Capacitar en el manejo de software contable.

Las fotos de capacitaciones previamente realizadas se encuentran en el Anexo N.- 1

Buen ambiente de trabajo:

- Crear un ambiente de compañerismo y solidaridad entre todas las personas que conforman la microempresa mediante charlas de integración y cooperativismo.

Control de actividades:

Es de real importancia crear un control de las actividades para establecer las posibles rotaciones en los turnos debido a que las madres deben realizar las mismas funciones.

FECHA	PERSONA ENCARGADA	TAREA

4.3. FACTIBILIDAD OPERATIVA:

- Determinar la ingeniería de la microempresa artesanal de servicio de estética y spa.

Estrategias:

- Establecimiento de la tecnología necesaria la creación de la microempresa artesanal de servicio de estética y spa.
- Creación de un manual de procesos para el establecimiento actividades y estándares para mantener un control oportuno.
- Determinación de la instalación y el espacio físico que pertenecerá a la microempresa artesanal de servicio de estética y spa.

4.3.1. TECNOLOGIA:

La microempresa artesanal de servicio de estética y spa necesita materiales, equipos que se encuentren según el avance de la tecnología para obtener un servicio de calidad y excelencia.

Equipos:

Estacionarias: corresponden a los equipos que solo pueden estar en un mismo espacio dentro del local del centro estético y spa.

- **Móviles:**

CANTIDAD	EQUIPOS
1	Lámpara UV
1	Secador de manos
1	Esterilizador automático
1	Tinas para pies spa

- **Manuales:**

CANTIDAD	EQUIPOS
3	Secadora de cabello
3	Cortadora de Cabello
3	Plancha para el cabello
3	Rulero Eléctrico

- **Equipos tecnológicos**

CANTIDAD	EQUIPOS

1	Televisión plasma
1	Computadora
1	Impresora
1	Mini Componente
1	Microondas
1	Cafetera capacidad 12 tazas
1	Teléfono
1	Ventilador de pared 20”

- **Muebles y Enseres:**

CANTIDAD	MUEBLES Y ENSERES
2	Lava cabezas
3	Estanterías pequeñas
1	Mueble media luna
1	Sillón media luna para 5 personas
2	Sillones pequeños
2	Mesas redonda pequeñas
2	Mesas cuadradas pequeñas
1	Mesa Ovalada mediana
2	Sillas
4	Sillas de estilista
1	Vitrina mediana
3	Aparador de tres puertas
2	Tocadores
1	Camilla

1	Mueble pedicure
1	Mueble Manicure
1	Mesa para niños para 4 personas
4	Sillas para niños
4	Ordenador para materiales y herramientas.

- **Herramientas de Belleza:**

CANTIDAD	MATERIALES DE BELLEZA
3	Tijeras
3	Navajas
3	Removedores de cutícula
3	Alicates para pedicura
3	Instrumentos para cortar callosidades
3	Corta uñas
3	Limas para uñas
15	Plantillas de metal para uñas
2	Llaves o exprimidor de tintes
6	Crochet
3	Juegos de Peinillas
3	Juegos Cepillos
15	Paquetes biguris diferentes modelos
3	Paquetes de binchas mariposa

4	Capas
3	Mandiles
6	Toallas
3	Rociadores
3	Pocillos para tintes
2	Tazas medidoras
3	Brochas para tintes
3	Brochas bota pelos
2	Gorras Térmicas
2	Gorras para rayos
1	Caja guantes quirúrgicos
5	Rollos papel aluminio

- **Útiles de Entretenimiento:**

CANTIDAD	MATERIALES DE ENTRETENIMIENTO
10	Cuentos Infantiles
5	Rompecabezas
1	Cuento Lector Mágico
1	Caja de Juguetes
1	Piscina de pelotas
10	Juguetes para niños
10	Juguetes para niñas
1	Cartelera para pared
10	Paquetes de pelotas plásticas

4.3.2. INFRAESTRUCTURA:

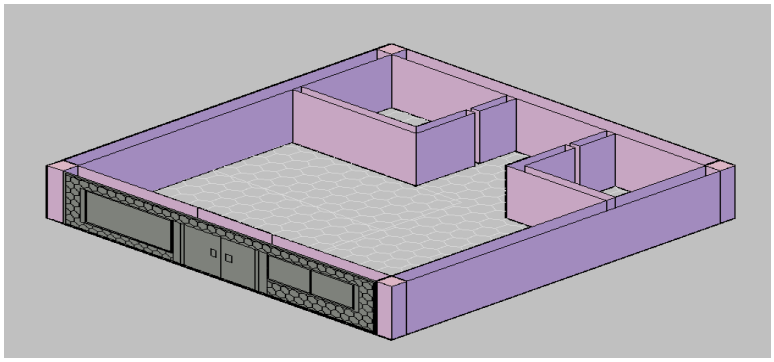
4.3.2.1. Espacio:

El establecimiento donde se llevara el funcionamiento de la microempresa artesanal de servicio de estética y spa, se debe situar en el primer piso de una avenida concurrida o zonas urbanas comerciales o zonas residenciales del sector Quitumbe.

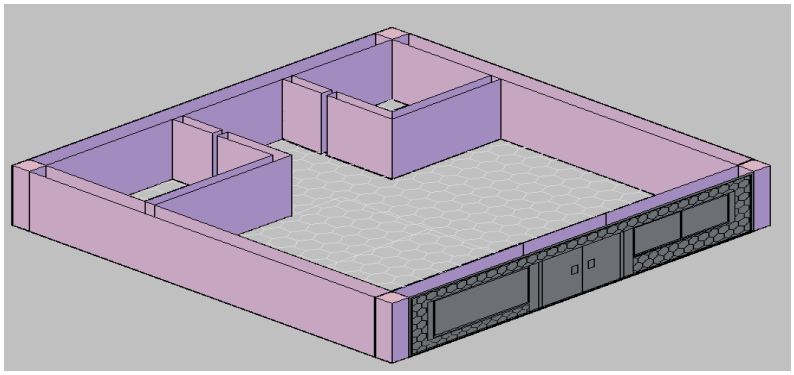
La superficie del local deberá ser mínimo de 40 m2, para el buen desempeño de las personas que conformaran el microemprendimiento y para la comodidad de los clientes. Deberán estar bien diseñadas de manera que sea acorde al tipo de salón de belleza que se planea.

4.3.2.1.Visualización del Local:

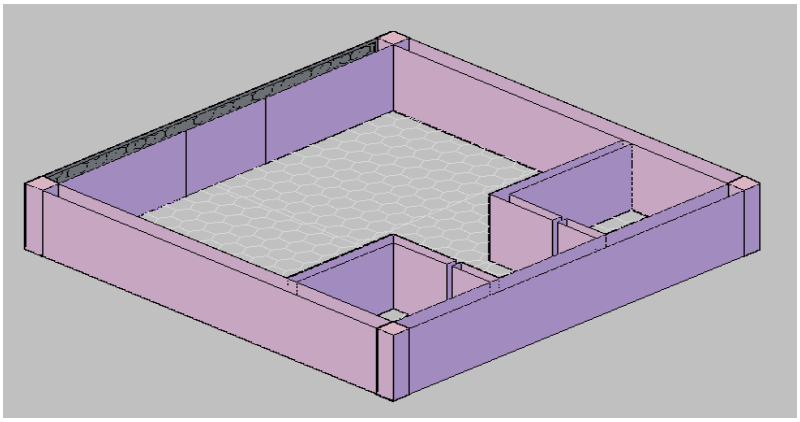
- Sur Este



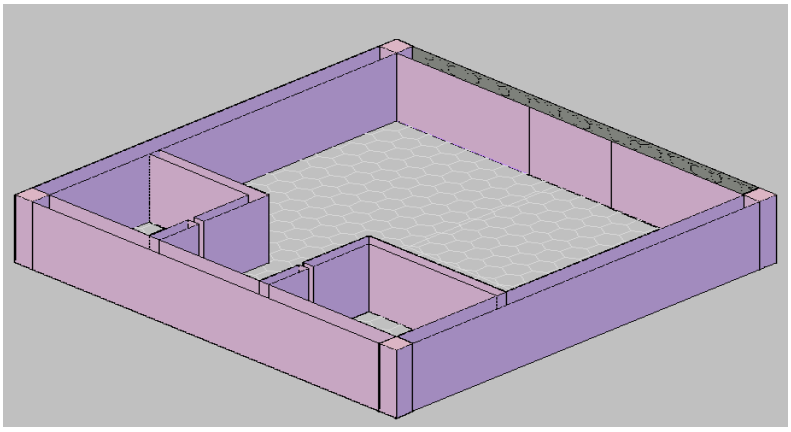
- Sur Oeste



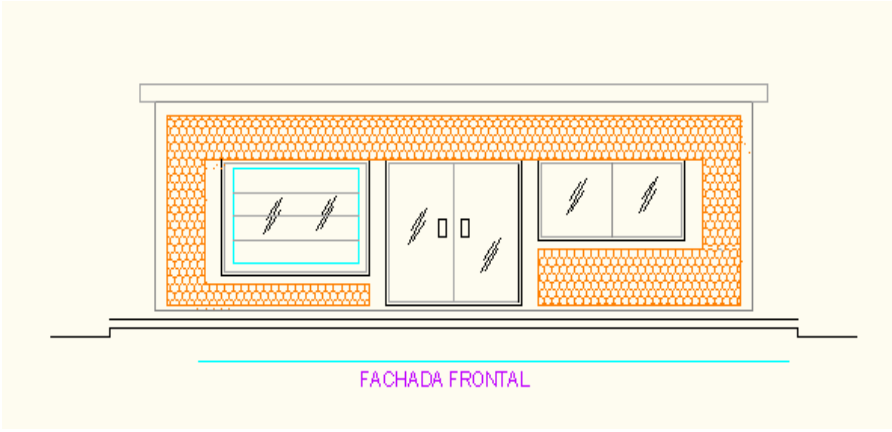
- Norte Este



- Norte Oeste



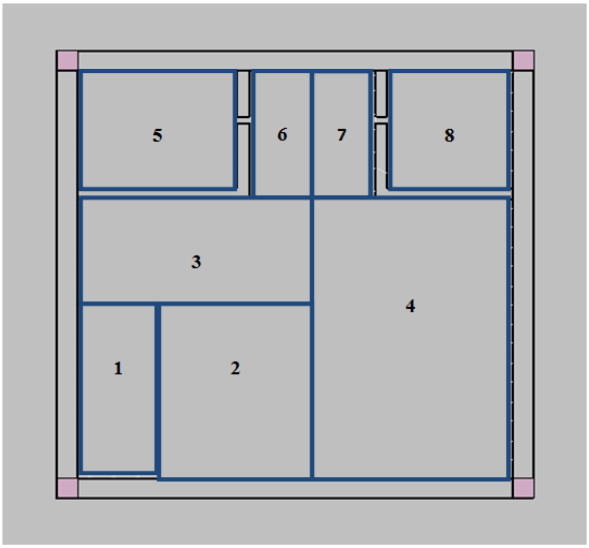
- Frontal



4.3.2.2.Distribución del Espacio:

El espacio del local perteneciente a la microempresa artesanal de servicio de estética y spa estará compuesto por las siguientes áreas:

1. Área de Recepción.
2. Área de Espera.
3. Área Infantil
4. Área de Peluquería.
5. Área de Spa.
6. Área de Manicure
7. Área de Pedicure
8. Cuarto de Baño.



En el diseño presentado se describen el espacio para cada área que conformará el local de la microempresa artesanal de servicio de estética y spa.

4.3.2.3.Descripción de Áreas:

Cada área debe estar distinta una de otra por sus equipos, aparatos y mobiliario.

a) **Área de Recepción:** Esta área es utilizada para recibir al cliente y registrar el servicio requerido por el mismo y a la vez recibir el pago por el servicio realizado, ala vez existe una zona existe información actual sobre moda y tendencias tanto para hombre y mujeres

Descripción:

1 Escritorio de recepción de color en forma de “L” color negro, 1 silla de oficina color negro, 1 computadora, una impresora de color negro, la planta telefónica color negro y los materiales de uso necesario de escritorio, un aparador color negro para guardar los materiales e insumos de belleza, un televisor de color negro y un vitrina color blanco para exhibir de productos, y una cartelera color negro.

b) **Área de Espera: Esta** área es utilizada para la espera del cliente hasta la realización del servicio.

El cliente debe esperar, pero existen revistas para que el cliente pueda ver o leer mientras espera su turno, a la vez una zona de cafetería la cual se utilizara para dar aperitivos al cliente para que su espera sea más agradable.

Descripción:

1 mueble media luna color negro y blanco con 2 almohadones purpuras, 1 mesa ovalada color blanco, 1mesa cuadrada lateral color negro para revistas, 2 sillones color negro y blanco, una mesa color negra en donde se encontrará los siguiente aparatos: un microondas color blanco, una cafetera color blanca.

c) **Área Infantil: El** área infantil es un espacio designado para los niños que tienen que esperar hasta que sus familiares o parientes tenganque recibir el servicio solicitado, en donde se encontraran con juegos para su distracción.

Descripción:

1 una mesa cuadrada color negro y 4 sillas color purpura infantiles, 1 piscina de pelotas, 1 estantería para libros color negra, y baúl de juguetes color purpura.

d) **Área de Peluquería:** El área de peluquería constituye el espacio en donde las personas recibirán el servicio de belleza solicitado.

Descripción:

Decorada de espejos en puntos estratégicos, 4módulos de servicio, es decir; 4 tocadores con 4 sillas de estilista color negro, dos lava cabezas con sus respectivas sillas, 1 mesa redonda color blanco, 1 aparador color blanco donde se colocará un esterilizador, 1 estantería color negro, en cada tocador deberá estar un mueble móvil para colocar los implementos de belleza una tenaza y una plancha de pelo.

e) **Área de Spa:** El área de spa es un espacio de relajación designada para la realización de masajes y tratamientos faciales y corporales.

Descripción:

1 camilla color negro con sábana y almohada blanca, una silla color negro, 1 mesa cuadrada color blanco, 1 tocador color blanco en donde se encontrará un equipo de sonido color negro que tendrá el control de la música de todo el centro.

f) **Área de Manicure:** Esta área es designada específicamente para el cuidado de las uñas de las manos.

Descripción:

En el módulo de manicure, habrá una mesa y dos sillas color negras, con una vitrina en las paredes donde se colocara el producto de muestra (esmaltes). Así como todos los materiales listos, ordenados y limpios esterilizados para utilizarse en mesa especial para esos artículos.

g) **Área de Pedicure:**

Esta área es designada específicamente para el cuidado de las uñas de los pies.

Descripción:

En el módulo de pedicure, habrá una silla cómoda y adecuada para el servicio, así como 1 banco pequeños para la persona que dará el servicio color negro, en este módulo se encuentra una mesa en donde se colocara todos los materiales a utilizarse a la vez se encontrará una tina para pies.

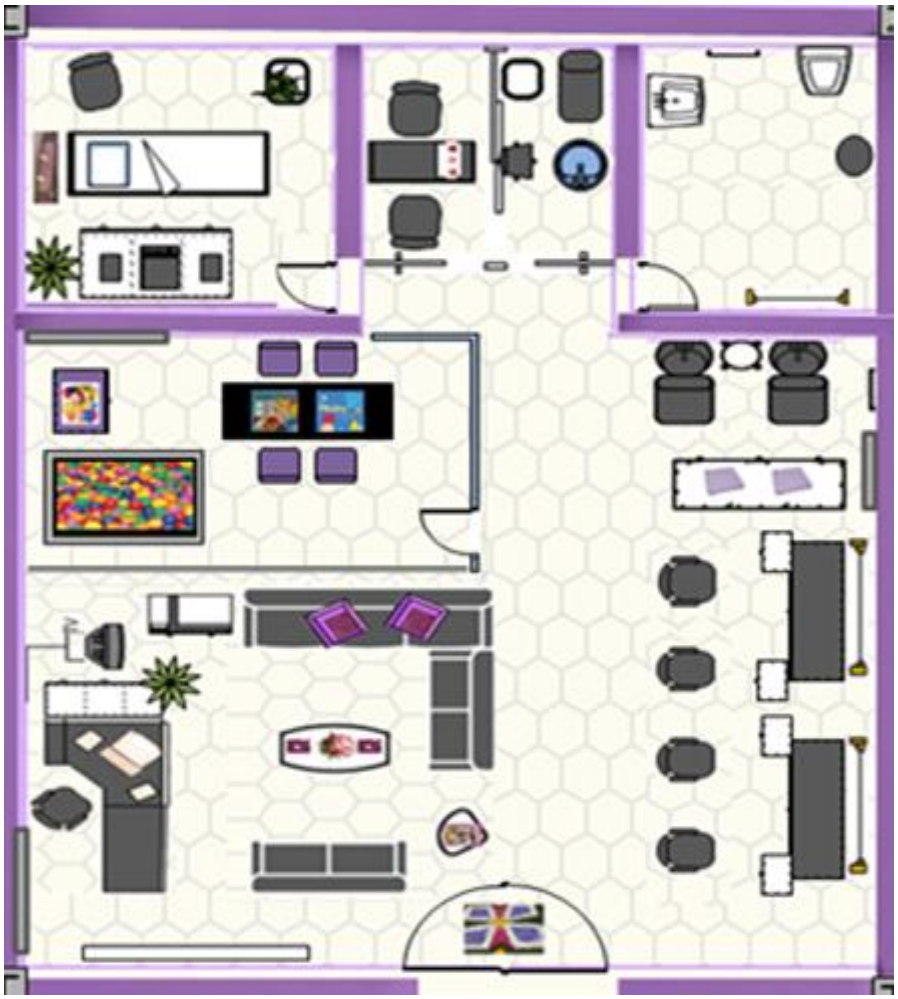
h) **Cuarto de baño:**

En este espacio es destinado para uso personal de los clientes y las personas que conforman el microemprendimiento para que realizar sus necesidades básicas.

Descripción:

1 inodoro color blanco, 1lava manos color blanco, un espejo y un basurero color negro.

En el presente diseño se describe la descripción detallada de las áreas de la microempresa artesanal de servicio de estética y spa.



Área expresada en medidas (m2):

- Área de Recepción: 5,45m2
- Área de espera: 9,30 m2.
- Cuarto de baño: 4 m2.

- Área de peluquería con tres tocadores y dos lava cabezas: 12,60 m2.
- Área de Spa: 5m2.
- Área de Manicure y Pedicure. 3,65 m2

Capacidad de personas por áreas:

El área total posee una capacidad máxima de 13 personas en todo el ambiente:

- Área de Recepción: 1persona
- y Área de espera: 4 personas
- Cuarto de baño: 1 persona
- Área de peluquería con 4 tocadoras y dos lava cabezas: 4 personas
- Área de Spa: 5m2. 1 persona
- Área de Manicure y Pedicure. 2 personas

4.3.2.4.Instalaciones:

Para poder efectuar todos los servicios de manera correcta es necesario que el local esté condicionado por medio de conexiones específicas.

Es de gran importancia encontrar productos pensados y diseñados para aprovechar al máximo el lugar de trabajo.

Es importante mencionar que las peluquerías consumen muchísima electricidad y agua, lo que requiere un diseño especial para las mismas.

Entre las principales instalaciones para adecuar un salón de belleza encontramos:

- Aire acondicionado.
- Conexiones eléctricas
- Instalación de agua.

4.3.3. MANUAL DE PROCESOS

La microempresa artesanal de servicio de estética y spa presenta diversos procesos interrelacionados. Todas las actividades o eventos que se realizan en el negocio son importantes para la estabilidad de le empresa, por el cual es necesario la aplicación de un manual de procesos el cual la recolección sistemática de los procesos que indique a la personas que conforman la microempresa las actividades a ser cumplidas y la forma como deben ser realizadas.

La finalidad del manual es ofrecer una descripción actualizada, concisa y clara de las actividades contenidas en cada proceso.

El establecimiento del manual es de real importancia ya que permite identificar los puntos fallidos en el proceso para poder aplicar medidas preventivas y correctivas.

El manual de procedimiento de la microempresa artesanal de servicio de estética y spa se encuentra estructurado de la siguiente manera:

GRÁFICO N.- 52

COMPONENTES DE MANUAL DE PROCESOS DE LA MICROEMPRESA

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

*Cabe recalcar que el manual no debe considerarse como concluido y completo, ya que debe evolucionar con el desarrollo de la microempresa.

- **Proceso:** Conjunto de recursos y actividades interrelacionados que transforman elementos de entrada en elementos de salida. Los recursos pueden incluir personal, finanzas, instalaciones, equipos, técnicas y métodos.[83]

Los procesos principales que conforman el manual de procesos de la microempresa de servicio de estética y spa son:

a) Proceso de atención al cliente.
b) Proceso productivo.
c) Proceso Administrativo o financiero.
d) Proceso de Manejo de Personal.
f) Manejo y utilización de infraestructura y evidencia física.

- **Subproceso:** Son partes bien definidas en un proceso. Su identificación puede resultar útil para aislar los problemas que pueden presentarse y posibilitar diferentes tratamientos dentro de un mismo proceso.[84]

Los procesos y subprocesos se encuentran especificados de acuerdo al área que conformaran la microempresa de estética y spa: como producción, recursos humanos, financiera y servicio al cliente.

- **Descripción de actividades:** Es la explicación, de forma detallada y ordenada de la suma de tareas, normalmente se agrupan en un procedimiento para facilitar su gestión. [85]

La secuencia ordenada de actividades da como resultado un subproceso o un proceso. Normalmente se desarrolla en un departamento o función.

- **Diagrama de proceso**: Consiste en identificar todas las actividades básicas involucradas en la creación y prestación del servicio ofrecido por la microempresa y especificar sus vínculos entre estas actividades en un escenario

[83]http://web.jet.es/amozarrain/Gestion_procesos.htm
[84]http://web.jet.es/amozarrain/Gestion_procesos.htm
[85]http://web.jet.es/amozarrain/Gestion_procesos.htm

donde se observa la interacción de los actores los cuales constituyen a los clientes y al personal.

- **Flujograma:**

El Flujograma o Diagrama de Flujo, consiste en representar gráficamente hechos, situaciones, movimientos o relaciones de todo tipo, por medio de símbolos. El flujograma será utilizado para graficar la relación del conjunto de actividades que componen la microempresa.

La simbología utilizada en el flujograma del manual de procesos de la microempresa de servicio de estética y spa está determinada por la Norma ISO 9000 representada de la siguiente manera:

SIMBOLOGIA DEL FLUJOGRAMA

FIGURA	SIGNIFICADO
	Operaciones: Fases del proceso, método o procedimiento.
	Inspección y Medición: Representa el hecho de verificar la naturaleza, calidad y cantidad de los insumos y producto.
	Demora: Indica retraso en el desarrollo del proceso, método o procedimiento.
	Operación e inspección. Indica la verificación o supervisión durante las fases del proceso, método o procedimiento de sus componentes.
	Documento: Representa un documento en general que entre, se utilice, se genere o salga del procedimiento.
	Transportación: Indica el movimiento de personas, material o equipo.
	Decisión. Representa el hecho de efectuar una selección o decidir una alternativa específica de acción.
	Entrada de bienes. Productos o material que ingresan al proceso.
	Almacenamiento. Depósito y/o resguardo de información o productos.
	Inicio / Fin

- **Establecimiento de parámetros:** consiste en describir especificación disponible públicamente para lograr una tarea específica.

4.3.3.1. PROCESO: ATENCION AL CLIENTE

En cualquier sector del mercado, el cliente exige ser escuchado, comprendido y reconocido. Sólo a través de la calidad, la microempresa podrá estar preparadas para satisfacer estas exigencias e, incluso para superar las expectativas del cliente.

Por lo cual es necesario diseñar un proceso de atención al cliente que involucra el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un estilista con el fin de que el cliente obtenga un servicio eficaz y eficiente, el cual nos permite establecer los indicadores y parámetros necesario para una atención adecuada.

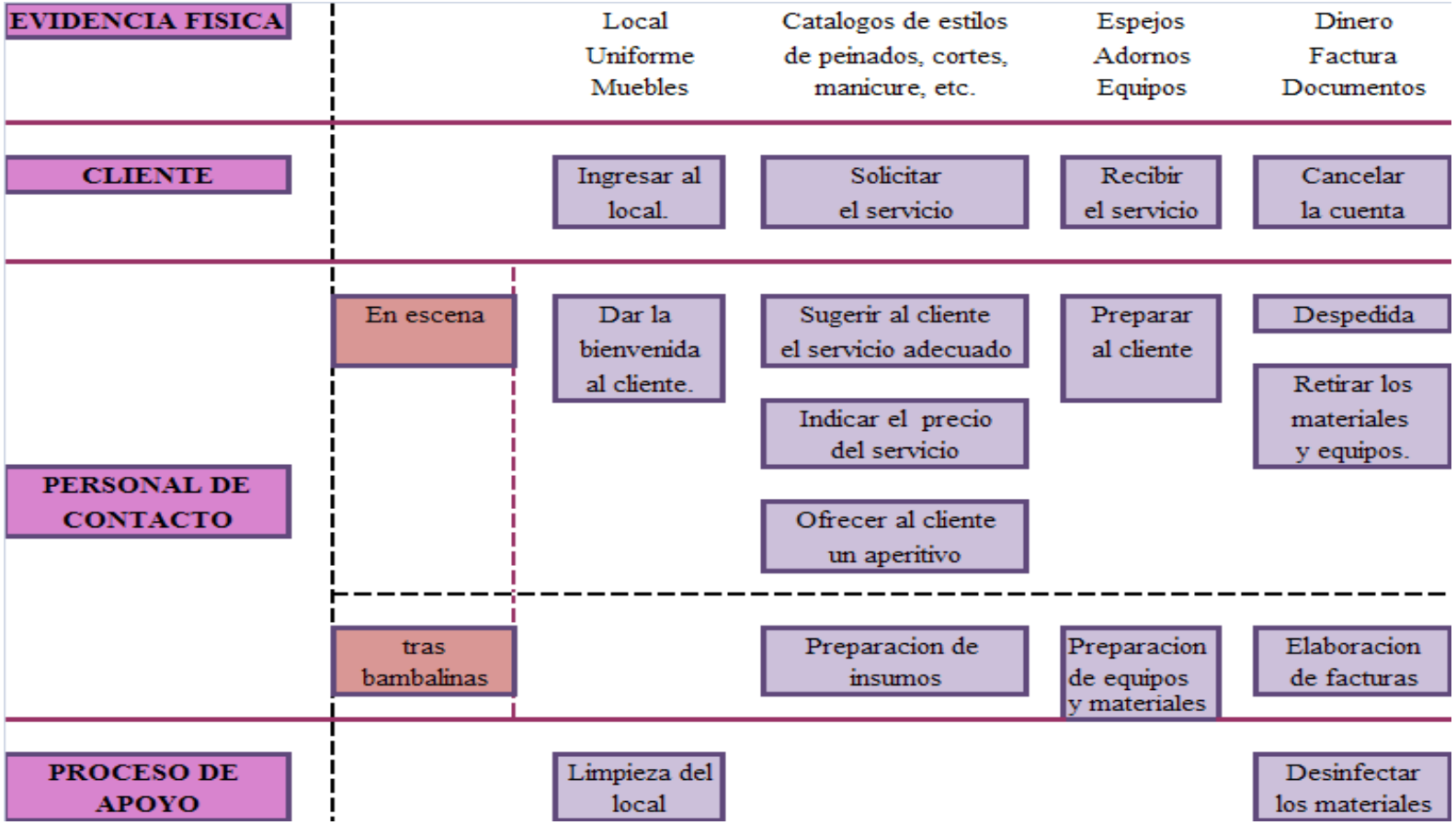
SUBPROCESO: Atención al Cliente en el Local

Este subproceso involucra la atención del cliente en las instalaciones del negocio. Son muchos los clientes que acuden al mismo salón tan sólo porque sienten bien atendidos. A todos los clientes hay que dedicarles ciertas atenciones. Por lo cual se han establecido el proceso a seguir para la atención del cliente en el local:

1. Ingreso del cliente al local.
2. Bienvenida al cliente por parte del estilista.
3. Solicitar el servicio por parte del cliente
4. Sugerir al cliente el servicio adecuado de acuerdo a su estilo.
5. Indicar el precio del servicio
6. Aceptar el servicio por parte del cliente.
7. El cliente debe esperar su atención o turno.
8. Preparación del cliente para recibir el servicio solicitado.
9. El cliente recibe el servicio solicitado realizado por parte del estilista.
10. Cancelar el servicio recibido.
11. Retirar los materiales y equipos usados.
12. Despedida del cliente.

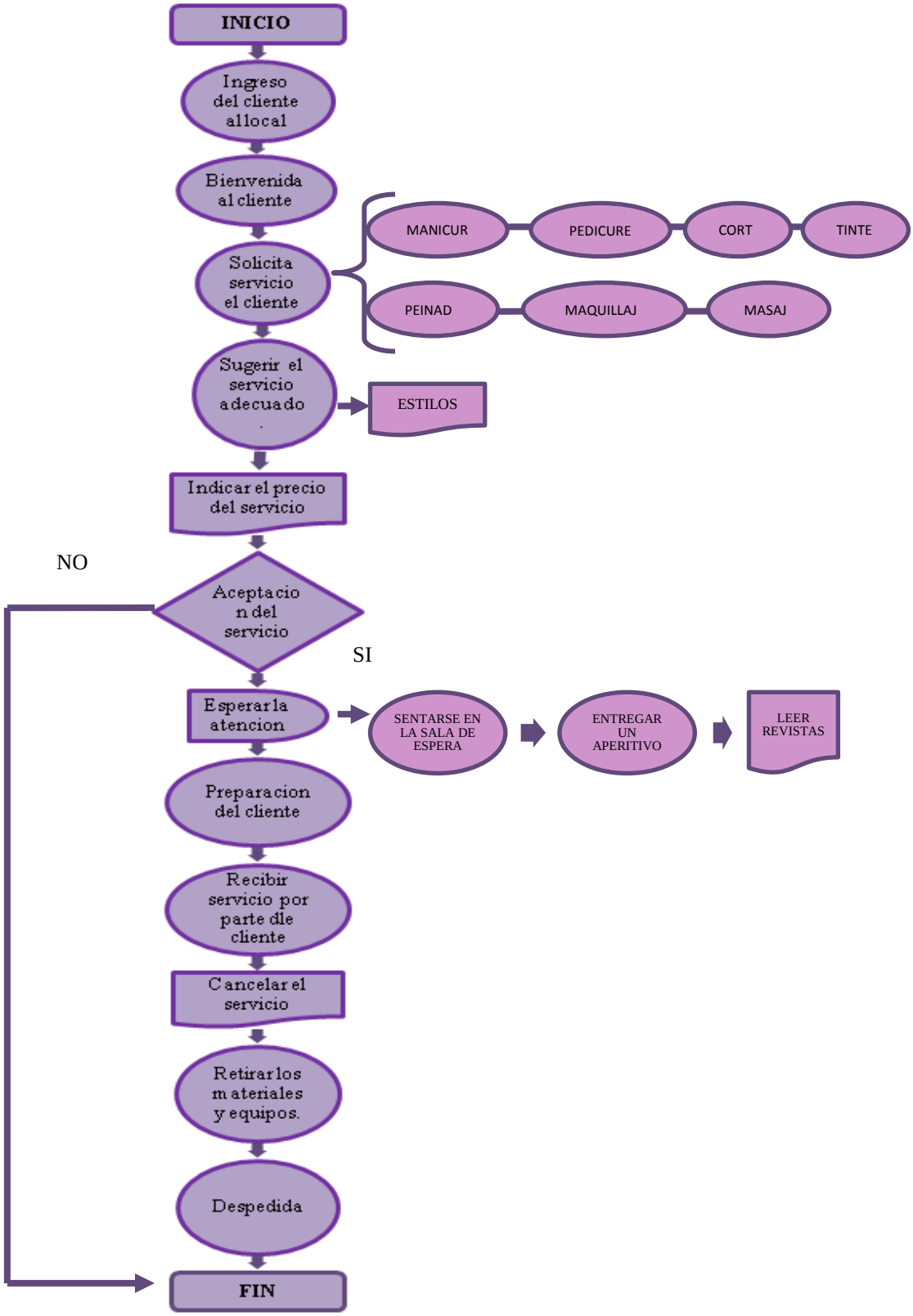
GRÁFICO N.-53

ESCALERA DE SUBPROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL LOCAL



ELABORACIÓN: Autora de Tesis

FLUJOGRAMA:


INICIO
Ingreso del cliente allocal
Bienvenida al cliente
Solicita servicio el cliente
MANICUR
PEDICURE
CORT
TINTE
PEINAD
MAQUILLAJ
MASAJ
Sugerir el servicio adecuado .
ESTILOS
Indicar el precio del servicio
NO
Aceptacion del servicio
SI
Esperar la atencion
SENTARSE EN LA SALA DE ESPERA
ENTREGAR UN APERITIVO
LEER REVISTAS
Preparacion del cliente
Recibir servicio por parte dle cliente
Cancelar el servicio
Retirar los materiales y equipos.
Despedida
FIN

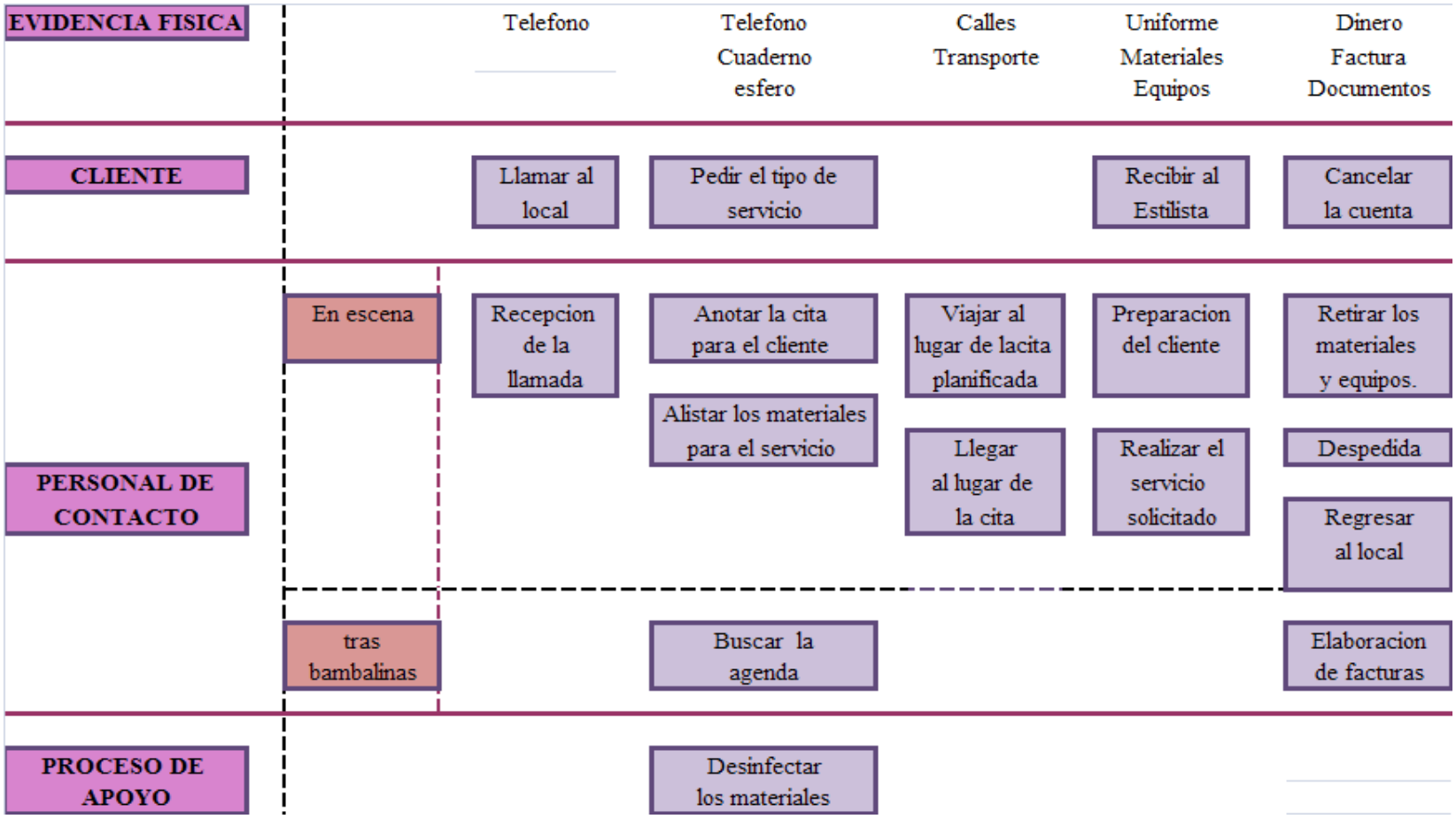
SUBPROCESO: Atención del Cliente al Domicilio

El servicio de atención al cliente a domicilio consiste en asistir al lugar en que se encuentra el cliente para la realización del servicio, evitando problemas del traslado al local y ofreciendo comodidad al cliente.

Descripción de actividades:

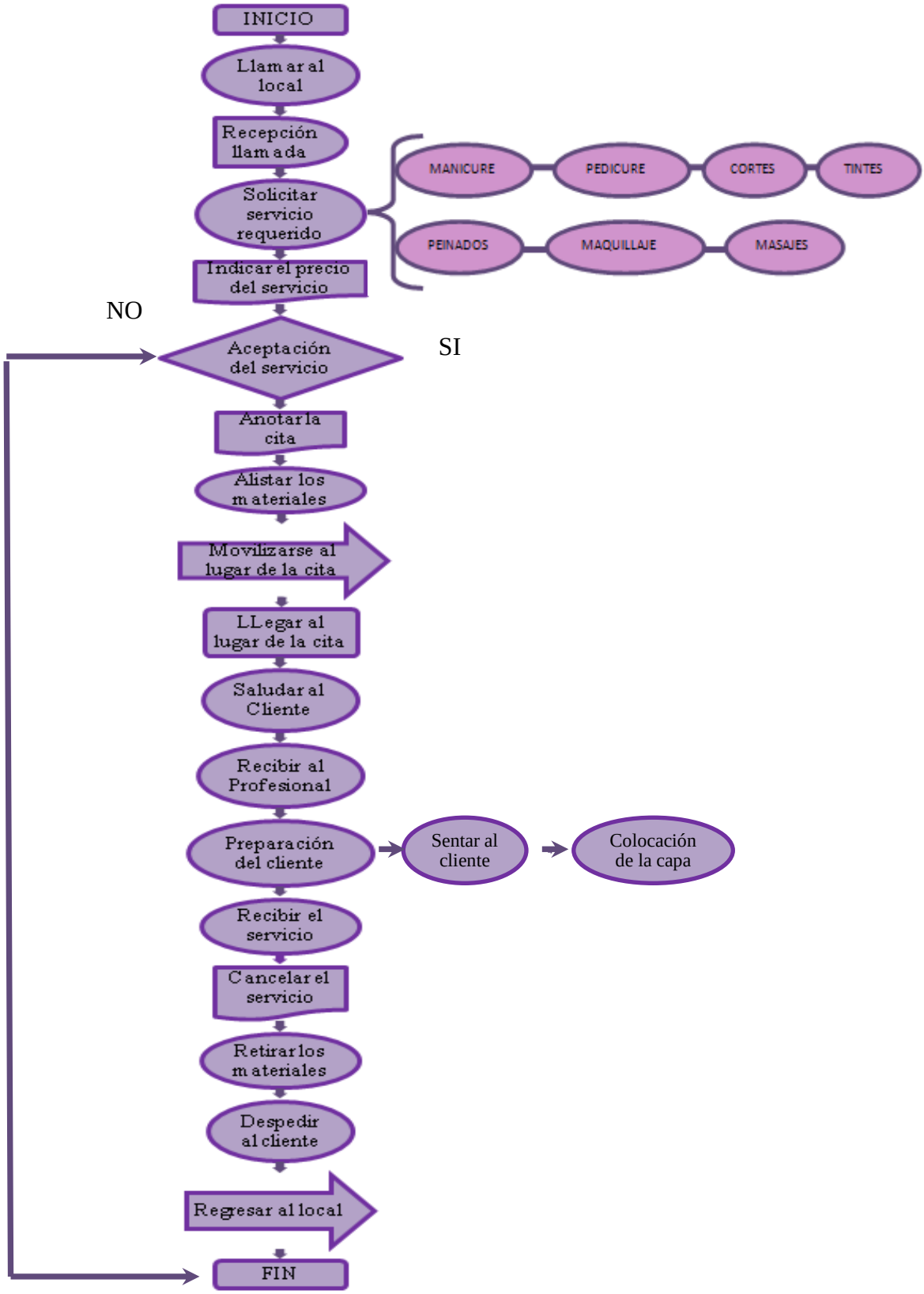
1. El cliente llama a la microempresa para solicitar un servicio.
2. Recepción de la llamada telefónica por parte del estilista.
3. El cliente pide el tipo de servicio que requiere.
4. Anotar la cita para el cliente (nombre, día, fecha, lugar).
5. El profesional alista los materiales necesarios para la realización del servicio solicitado.
6. El estilista se traslada al lugar de la cita planificada.
7. El estilista llega al lugar de la cita.
8. Saluda al cliente
9. El cliente recibe al estilista en lugar previsto para recibir el servicio solicitado.
10. Preparación del cliente para recibir el servicio solicitado.
11. El cliente recibe el servicio solicitado realizado por parte del estilista.
12. Cancelar el servicio recibido por parte del cliente.
13. Retirar los materiales y equipos usados.
13. Despedida del cliente.
14. El profesional regresa al local.

GRÁFICO N.- 54



ELABORACIÓN: Autora De Tesis

FLUJOGRAMA:


INICIO
Llamar al local
Recepción llamada
Solicitar servicio requerido
MANICURE
PEDICURE
CORTES
TINTES
PEINADOS
MAQUILLAJE
MASAJES
Indicar el precio del servicio
NO
Aceptación del servicio
SI
Anotar la cita
Alistar los materiales
Movilizarse al lugar de la cita
LLegar al lugar de la cita
Saludar al Cliente
Recibir al Profesional
Preparación del cliente
Sentar al cliente
Colocación de la capa
Recibir el servicio
Cancelar el servicio
Retirar los materiales
Despedir al cliente
Regresar al local
FIN

ESTÁNDARES:

Servicio dentro del Local:

- **Calidad:**
  - Asegurar una correcta acogida mediante un adecuado saludo cordial y amigable, para que sienta que se le ofrece un servicio personalizado.
  - Proponer al cliente el servicio idóneo para potenciar su imagen personal, según su estilo y necesidades.
  - Lograr una comunicación con el cliente para crear una mutua confianza.
  - Cuidar su cómoda instalación con actitud positiva.
  - Ofrecer al cliente un aperitivo para relajar al mismo por el tiempo que tiene que esperar.
  - Aconsejar al cliente todos los tratamientos posibles para mejorar su situación de forma profesional.
  - Elaborar un cuestionario o ficha de recogida de datos sobre la persona, tipo, características, gustos y aspiraciones para clasificarla dentro delos prototipos establecidos.
  - Complacer al cliente en todo lo posible.
  - Ayudar a los indecisos en la toma de decisiones al ofrecer la más favorecedora y de más fácil conservación.
  - Una vez que el cliente solicita cualquier tipo servicio, el estilista empieza a trabajar sobre el pedido hasta terminar.

Servicio a Domicilio:

- **Calidad:**

Los estándares de calidad del servicio a domicilio son los mencionados anteriormente pero a la vez deben ser complementados con los siguientes:

  - Establecer el horario de visita al domicilio que más le convenga al cliente.

- Se debe devolver las llamadas en caso del que el cliente no consiga comunicarse con alguien del personal.
- Se debe analizar y preparar los materiales necesarios para a cita a domicilio.
- Adecuar el domicilio del cliente de una manera correcta para poder realizar el servicio con profesionalismo.

Servicio dentro del Local:

- **Tiempo:**
  - El tiempo máximo que debe esperar el cliente hasta su atención es de 15 minutos.
  - Respetar los tiempos de cada servicio posteriormente determinados.

Servicio a Domicilio:

- **Tiempo:**
  - Llegar con 5 minutos antes del tiempo acordado y sin ningún retraso a la cita planificada.
  - El intervalo por visita a domicilio es de 2 horas.
  - Llegar a la exacta acordada al domicilio del cliente.
  - Respetar los tiempos de cada servicio posteriormente determinados.

Servicio dentro del Local y Servicio a Domicilio:

- **Cantidad:**
  - Cada profesional puede tener máximo 2 clientes al mismo tiempo a su cargo.
  - No es posible tener 2 citas al mismo tiempo, por lo cual se debe tener un registro correcto de las citas.

4.3.3.2.PROCESO DE ADQUISICIÓN:

Este proceso es muy importante debido a constituye la compra de los materiales necesarios para la realización del servicio.

SUBPROCESO: Fuera del local

Este subproceso consiste en dirigirse al lugar donde se encuentre el proveedor para adquirir los materiales necesarios de belleza.

Descripción de actividades:

1. Determinar el material necesario para la realización del servicio.
2. Cotizar los materiales con los diferentes proveedores.
3. Aceptar la cotización de los proveedores.
4. Elegir entre alguna de las cotizaciones de los proveedores ya sea por calidad, diversidad de materiales, precios.
5. Dirigirse al lugar donde se pretende comprar el material
6. Solicitar los materiales necesarios al vendedor
7. Pagar por los materiales al vendedor.
8. Regresar al local.
9. Inventariar los materiales
10. Colocar en la bodega.

SUBPROCESO: Fuera del local

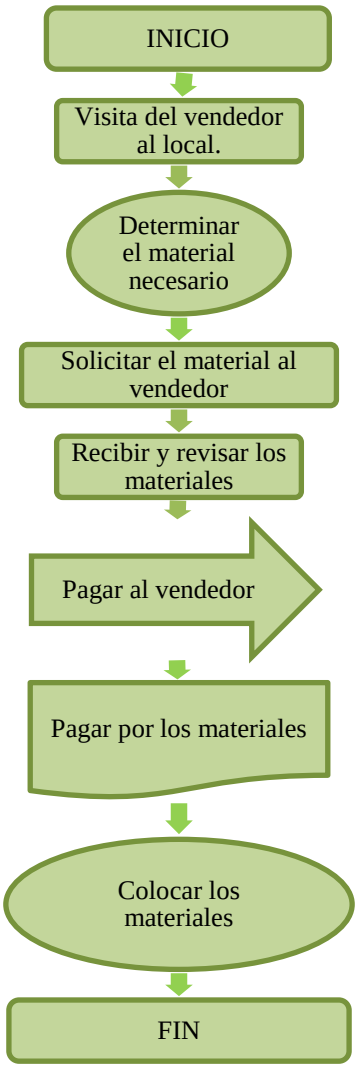
Este proceso consiste en adquirir os materiales por medio de vendedores que visitaran las instalaciones de la microempresa.

Descripción de actividades:

1. Visita del vendedor al local.
2. Determinar el material necesario inexistente para la realización del servicio.
3. Solicitar el material al vendedor
4. Solicitar el monto total de la factura
5. Recibir y revisar los materiales de acuerdo a la factura entregada.
6. Pagar al vendedor por los materiales.
7. Colocar los materiales en las estanterías.

FLUJOGRAMA: Fuera del Local

FLUJOGRAMA: Dentro del local



ESTÁNDARES:

Calidad:

- Clasificar los productos recibidos y materiales utilizados según condiciones de conservación y funcionalidad.
- Identificar sin error, los materiales y productos recibidos.

- Verificar correctamente el estado de las mercancías recibidas.
- Clasificar los distintos productos atendiendo al grupo al que pertenecen y el orden de numeración si lo hubiere.
- Colocar los productos atendiendo a las condiciones ambientales que requieren, según normas y especificaciones técnicas de fabricación.
- Gestionar mediante cumplimentación de impresos u otros soportes, las altas y bajas de productos con precisión.
- Utilizar con precisión los equipos de seguridad prescritos para reducir los riesgos de manipulación.
- Aplicar correctamente las normas de seguridad, higiene y medio ambiente en el almacenamiento de los productos.
- Establecer las normas de funcionamiento del equipo para optimizar los parámetros de calidad y tiempo en los servicios.
- Comprobar que los servicios realizados cumplen las normas de calidad previstas.

Tiempo:

- Los pedidos fuera del local se los realizara cada 15 días debidos a que los productos necesarios para el servicio no son perecibles.
- Los pedidos en el local se los realizara cada semana o de acuerdo a la fecha de visita del vendedor.

Cantidad:

- La cantidad de materiales adquiridos debe ser de acuerdo a las inexistencias de las mismas.

4.3.3.3.PROCESO: EJECUCIÓN DEL SERVICIO

El proceso de producción de la microempresa de servicio de estética y spa establece el procedimiento de cada uno de los tipos de servicios que ofrece la misma, los cuales están descriptos a continuación:

SUBPROCESO: Corte De Cabello

Es el arte de crear un modelo en el cabello por medio del buen manejo de las tijeras.

Descripción de actividades:

Las actividades principales para realizar un corte de cabello tanto para hombres como para mujeres son las siguientes:

1. Examinar el cabello del cliente o clienta.
2. Lavar el cabello.
3. Sentar al cliente.
4. Colocar la capa impermeable de corte.
5. Escoger el estilo de corte que se adapte el cliente.
6. El cliente decide: aceptar el corte o sugerir otro modelo de corte.
7. Desenredar el cabello
8. Dividir el cabello.
9. Proceder a cortar el cabello considerando siempre su línea guía
10. Revisar que el corte este de acuerdo a lo que pidió el cliente.
11. Peinar de acuerdo al corte realizado o lo que exija el cliente.
12. Quitar la capa impermeable.

SUBPROCESO: Peinados

Es el arte de crear, es la habilidad de crear una figura., plasmando una ilusión con buen gusto y elegancia. En el peinado no hay patrones establecidos, solo hay ideas y formas. Es la estilista que con su buen gusto, creatividad y conocimientos logra crear un adecuado estilo de acuerdo al cliente.

Descripción de actividades:

Las actividades principales para realizar un peinado son las siguientes:

1. Examinar el cabello del cliente.
2. Lavar el cabello.

3. Sentar al cliente.
4. Colocar la capa impermeable.
5. Aplicar un producto para peinar uniformemente.
6. Secar el cabello por secciones.
7. Escoger el estilo de peinado de acuerdo al tipo de compromiso que posea el cliente.
8. El cliente decide: aceptar el peinado o sugerir otro modelo de peinado.
9. Desenredar el cabello
10. Moldear el peinado escogido; rizos, cepillado o sujetado.
11. Colocar fijador o gel en el cabello.
12. Proceder adornar el cabello en caso necesario.
13. Quitar la capa impermeable.

SUBPROCESO: Tinturación

La Tinturación es la coloración o pigmentación química empleado para dar color al cabello. Este proceso obedece a factores como el deseo de cubrir las canas, cambiar de imagen, estar a la moda o mejorar el aspecto del cabello.

Descripción de actividades:

Las actividades principales para realizar una Tinturación son las siguientes:

1. Examinar el cabello del cliente.
2. El cliente escoge el color de cabello que desea tinturarse.
3. El profesional asesora sobre el servicio requerido
4. Lavar el cabello.
5. Secar el cabello.
6. Colocar la capa impermeable.
7. Dividir el cabello en 4 secciones.
8. Preparar la mezcla de colores.
9. Aplicar el tinte de acuerdo al tipo de cabello.

10. Dejar actuar el tinte en el tiempo necesario de cada caso.
11. Enjaguar el tinte y lavar el cabello.
12. Colocar tratamientos para suavizar el cabello.
13. Secar el cabello.
14. Cortar las puntas del cabello previa autorización del cliente.
15. Peinar el cabello.
16. Quitar la capa impermeable.

SUBPROCESO: Manicure

Es una terapia para las manos la cual consiste en la limpieza, cuidado y masajes que permite mejorar el estado de las manos.

Descripción de actividades:

Las actividades principales para realizar un manicure son las siguientes:

1. Preparar los materiales que se utilizan para el servicio.
2. Hacer sentar al cliente en la mesa para manicure.
3. Desinfectar las manos tanto del cliente como del especialista.
4. Quitar el esmalte.
5. Reblandecer la cutícula.
6. Cortar la cutícula con los alicates.
7. Cortar las uñas en caso necesario.
8. Exfoliar las manos.
9. Limar y pulir las uñas.
10. El cliente escoge el modelo de uñas y el color de esmalte para pintar que desea.
11. Aplicar el esmalte.
12. Colocar la base con brillo.
13. Limpiar las imperfecciones del esmalte.
14. Colocar crema humectante para las manos.

SUBPROCESO: Pedicure

El pedicure consiste en la limpieza y desinfección profunda de los pies comenzando por las uñas y se extiende a la piel que envuelve por completo el pie hasta el tobillo para evitar, de esta manera, la formación de grietas, de las molestas durezas, callosidades y otras alteraciones cutáneas.

Descripción de actividades:

Las actividades principales para realizar un pedicure son las siguientes:

1. Preparar los materiales que se utilizan para el servicio.
2. El profesional debe Colocarse los guantes.
3. Colocar jabón líquido para pies en la tina.
4. Remover el esmalte si es necesario.
5. Remojar los pies por 5 minutos en la tina profesional.
6. Remover las cutículas y uñeros.
7. Proceder a limar y cortar las uñas si es necesario.
8. Frotar la piedra pómez en las partes más duras de los pies.
9. Colocar el exfoliante para pies con leves masajes.
10. Enjaguar los pies en la tina.
11. Secar los pies del cliente.
12. El cliente escoge el modelo de uñas y el color de esmalte para pintar que desea.
13. Aplicar el esmalte.
14. Limpiar los residuos del esmalte.

SUBPROCESO: Maquillaje

Es el arte de reflejar una imagen en el rostro de cada una de las personas de acuerdo a su personalidad por medio de lápices de colores para dar vida.

Descripción de actividades:

Las actividades principales para realizar un maquillaje son las siguientes:

1. Examinar el estado de la piel.
2. Desmaquillar la piel los ojos y la boca.
3. Limpiar y tonificar la piel del rostro.
4. Escoger el tono adecuado del maquillaje de acuerdo al cliente,
5. Colocar el corrector.
6. Aplicar la base y polvo compacto.
7. Colocar rubor en los pómulos o en la barbilla.
8. Aplicar cosméticos para los ojos de acuerdo al tipo de compromiso.
9. Aplicar cosméticos para labios de acuerdo al tipo de compromiso.
10. Limpiar y corregir las imperfecciones del maquillaje.

SUBPROCESO: Permanente

El permanente cambia la textura y los patrones de las ondas de su cabello desde lacio hasta el ondulado y el de aquellos tipos intermedios entre ambos.

Descripción de actividades:

1. Colocar la capa al cliente
2. Examinar el cabello para comprobar la dirección del cabello.
3. Seccione el cabello en triángulos
4. Dejar una sección cuadrada en el área
5. Seleccionar el tipo de ondulación
6. Enrollar la sección frontal
7. Enrollar la sección lateral
8. Enrollar las secciones restantes
9. Colocar el liquido de permanente
10. Esperar el tiempo de exposición adecuada.
11. Enjaguar con abundante agua tibia.

SUBPROCESO: Masajes

Los masajes consisten en presionar, frotar o golpear rítmicamente y con intensidad adecuada determinadas regiones del cuerpo, principalmente las masas musculares, con fines terapéuticos, deportivos, estéticos, etc.

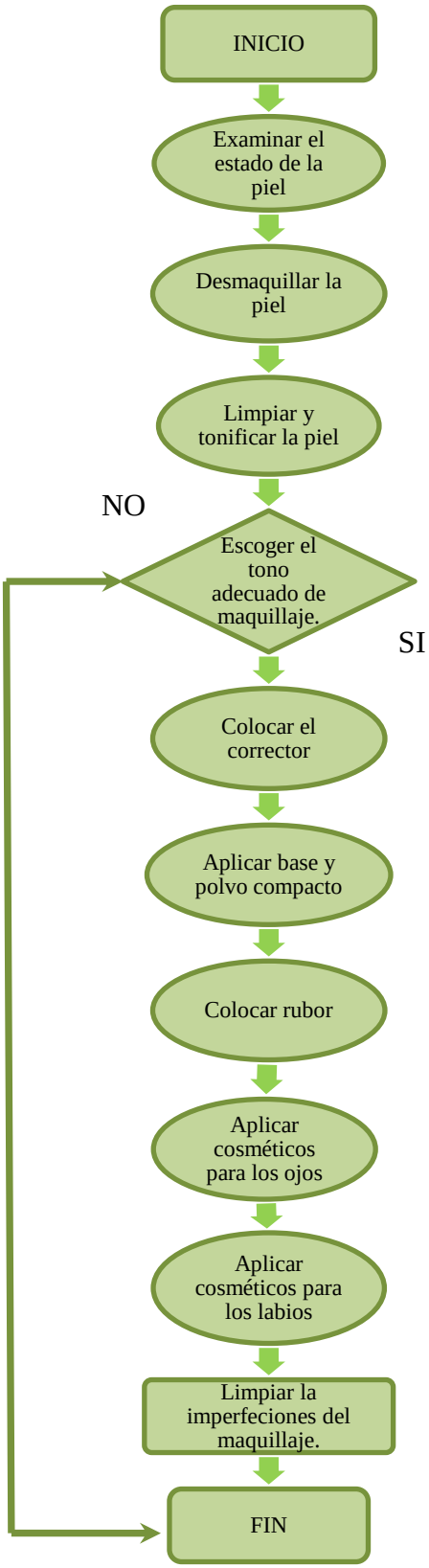
El masaje promueve la relajación combatiendo de manera efectiva la fatiga, el insomnio del estrés, la ansiedad, la depresión, con la ayuda de aceites esenciales, inciensos y músicas adecuadas se logra crear la atmosfera necesaria para gozar de una paz interna.

Descripción de actividades:

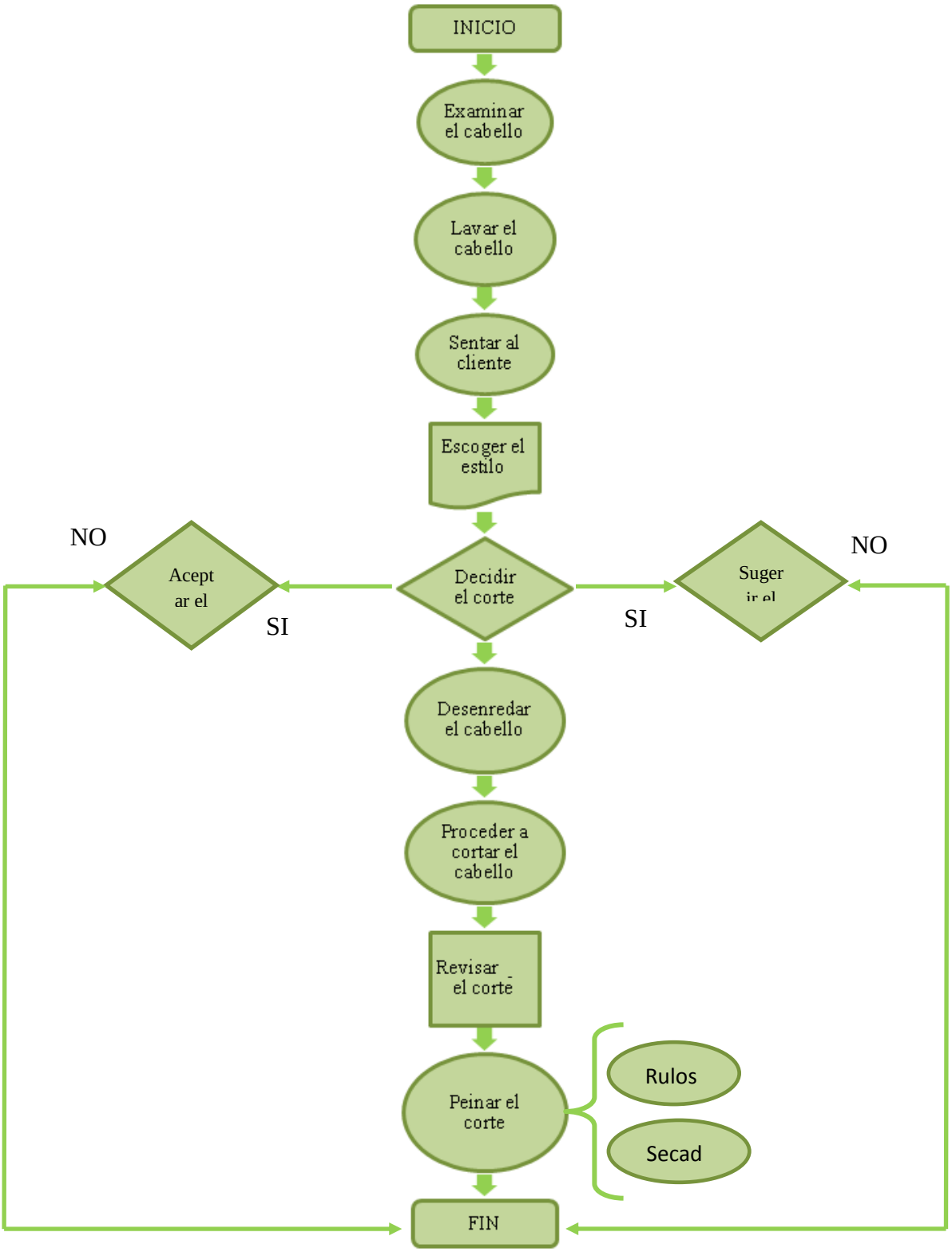
Las actividades principales para realizar un maquillaje son las siguientes:

1. Preparar los materiales que se utilizan para el servicio.
2. Preparar al cliente para el servicio.
3. El profesional debe desinfectarse las manos para la realización del masaje.
4. Colocar los aceites y esencias adecuadas.
5. Aplicar movimientos con los dedos en la parte del cuerpo a masajear.
6. Realizar frotamientos suaves se realizan con las dos manos en forma simultánea con cada parte de la región a masajear.
7. Realizar la fricción desde un lado de la parte del cuerpo seleccionada con las dos palmas de las manos se mueven en dirección contraria la una a la otra.
8. Efectuar golpes rítmicos y suaves de percusión longitudinal, se realiza con la parte lateral de los quintos dedos o meñique y en forma de copado el cual se realiza juntando y encogiendo los dedos de las manos como si se tocara el tambor.
9. Colocar crema hidratante en la parte masajeada.

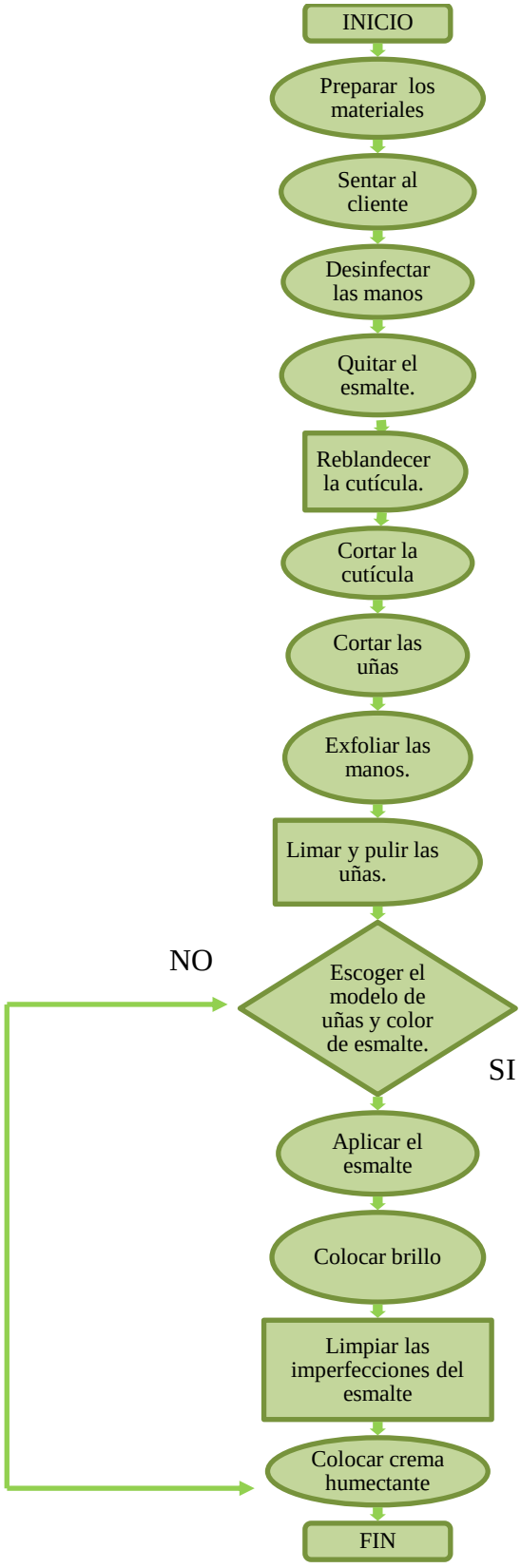
FLUJOGRAMA: Maquillaje



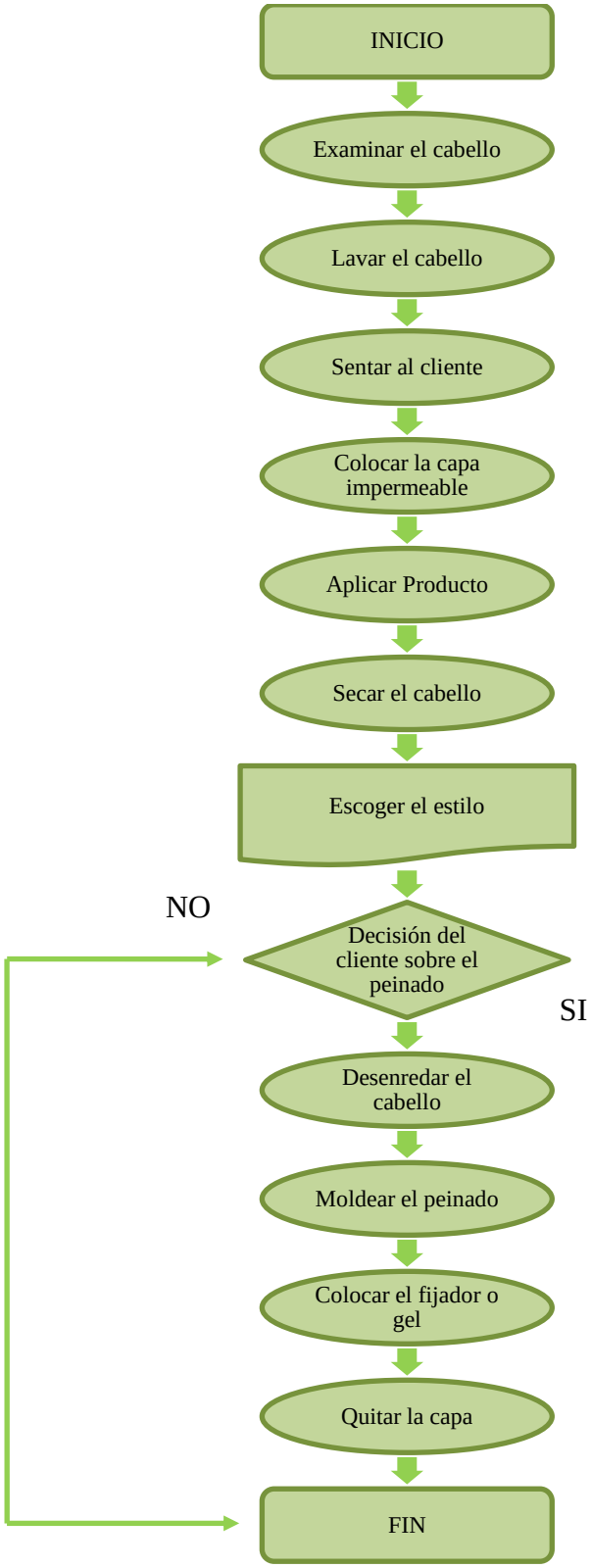
FLUJOGRAMA: CORTE DE CABELLO



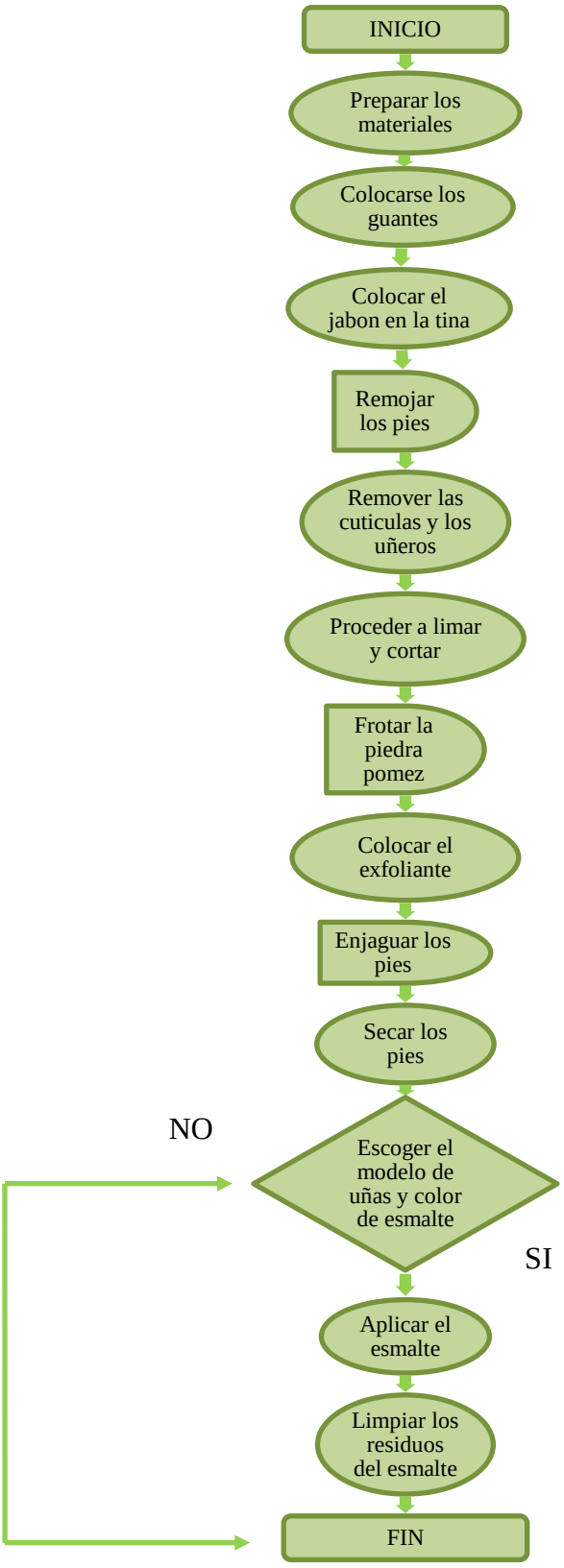
FLUJOGRAMA: Manicura



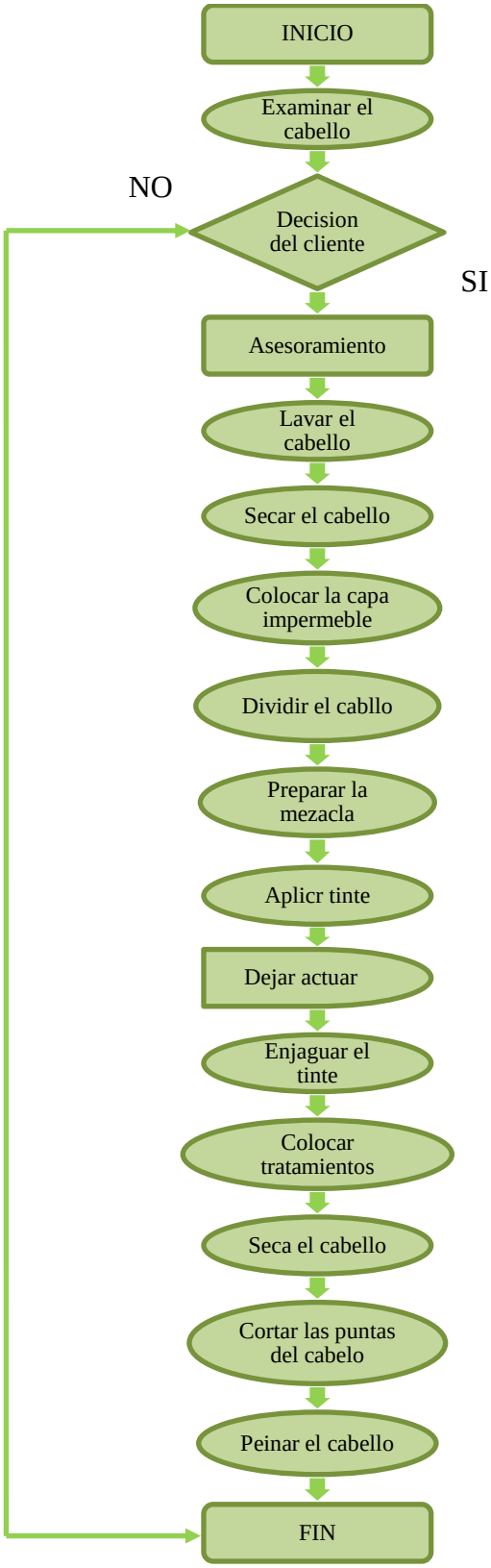
FLUJOGRAMA: Peinados



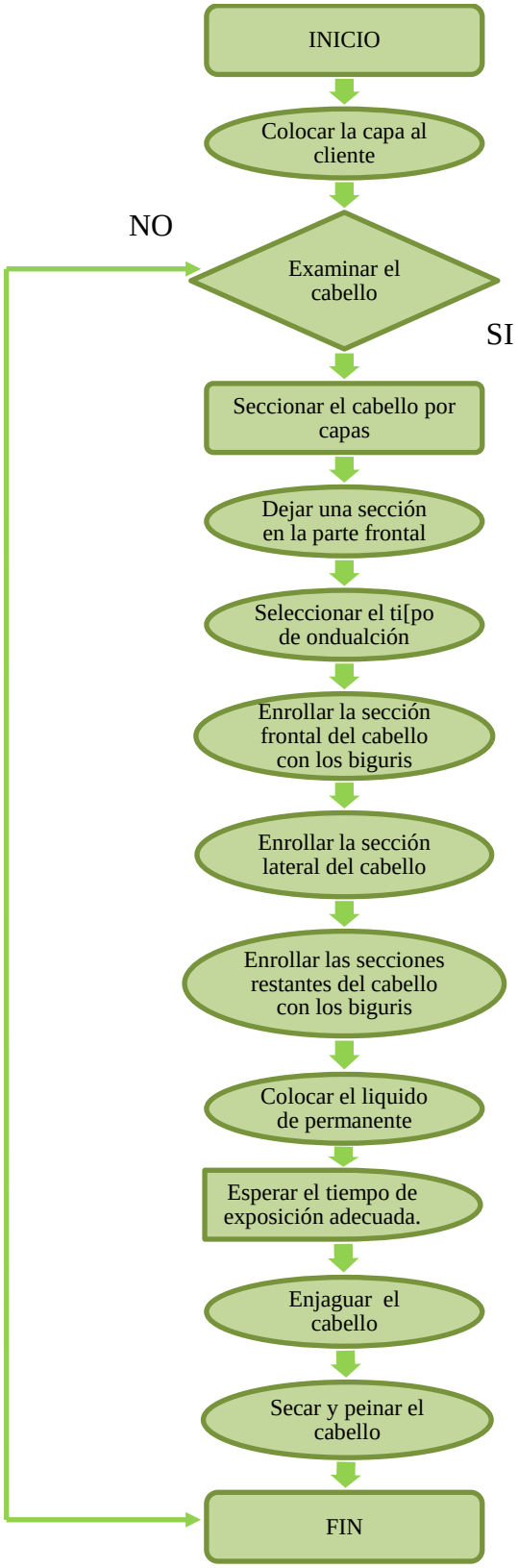
FLUJOGRAMA: Pedicure



FLUJOGRAMA: Tintes



FLUJOGRAMA: Permanente



FLUJOGRAMA: Masajes

Estándares:

- **Calidad:**

Los estándares comunes para todos los tipos de servicios que pretende ofrecer la microempresa artesanal de estética y spa son los siguientes:

Utilizar los productos adecuados a cada cliente, cumpliendo las normas de calidad, y siguiendo las especificaciones de cada material.

Lavar el cabelllo antes de aplicar cualquier tipo de servicio, para mantener la higiene del cuero cabelludo.

HOMBRE: SOLO SHAMPOO.

MUJER: SHAMPOO Y ACONDICIONADOR.

Asegurándose del perfecto estado de conservación y funcionamiento de los aparatos, según las especificaciones técnicas y en caso de averías no subsanables, avisar a los servicios técnicos.

Mantener organizadas las herramientas de trabajo para lograr mayor rapidez en el servicio.

Es necesario esterilizar y desinfectar las herramientas y superficies utilizadas después de cada uso.

Específicos

TIPO DE SERVICIO	CRITERIOS DE EJECUCIÓN
CORTE DE CABELLO	• Estudiar el tipo y corte del cabello del cliente según sus deseos, personalidad, tendencia de la moda, edad y necesidades, para elegir la técnica a utilizar en el cambio de forma temporal de su cabello. • Realizar cortes de cabello mediante diferentes técnicas de corte, adecuándolas al modelo seleccionado cumpliendo las normas de seguridad. • Asegurando el perfecto estado de los útiles de corte mediante el pulidor. • Para un adecuado corte de cabello las tijeras deben estar afiladas y lubricadas. • Realizar de manera exacta particiones previas al corte y mantener el cabello con e lgrado de humedad adecuada ambos al estilo y técnica a utilizar.
PEINADOS	• Elegir las técnicas de peinado adecuadas mediante observación para dar satisfacción a la persona y que cubra sus necesidades. • Peinar mediante las diferentes técnicas de marcado para conseguir acabados con menor o mayor volumen. • Seleccionar productos cosméticos y útiles adecuados a la técnica elegida, que facilite el marcado y su duración. • Peinar con cepillo y secador de mano para conseguir peinados más naturales.

	• Manejando el cepillo y secador con ambas manos indistintamente. • Asegurando el perfecto secado del cabello, su completa adaptación al peinado modelo y el acabado del mismo con la correcta aplicación del tratamiento adecuado.
COLORACIÓN 	• Estudiar el tipo, estado, color y demás características del cabello y cuero cabelludo, para realizar posteriormente un cambio de color. • Aplicar productos complementarios a la coloración adecuándolos a las necesidades que optimicen el servicio. • Preparar los productos y cosméticos necesarios, seleccionando los idóneos. • Realizar coloraciones y decoloraciones, siguiendo secuencialmente sus fases para conseguir un servicio correcto. • Colorear el cabello mediante coloración temporal, para conseguir tonos luminosos o matizar tonos no requeridos.
PERMANENTE 	• Describir todo tipo de formas de presentación al cliente de modelos posibles a realizar en él. • Seleccionar productos adecuados al tipoy estado del cabello. • Explicar con exactitud los diferentes efectos de rizado que se consiguen con los distintos moldes. • Efectuar un corte de cabello después de la permanente para darle forma definitiva o algún retoque de puntas.

MANICURE 	• Escoger el tipo adecuado de estilo para la uñas de acuerdo a la necesidad del cliente. • Emplear materiales de calidad para el cuidado de las manos. • Evitar provocar algún daño en las uñas de las manos. • Utilizar las herramientas necesarias y desinfectadas para no provocar ninguna infección.
PEDICURE 	• Las uñas de los pies deben cortarse de manera de correcta (recta) para evitar cualquier daño. • Cuidar la salud de los pies empleando materiales de calidad. • Emplear las herramientas necesarias y desinfectadas para no provocar ninguna infección.
MAQULLAJE 	• El fondo de maquillaje se debe probar antes de aplicarlo, para saber cómo reacciona la textura al contacto con la piel del cliente y qué color toma. • Es necesario aplicar crema hidratante antes de maquillar. • Examinar el estado de la piel antes de proceder a la aplicación de maquillaje. • Para evitar que las sombras de ojos se corran se aplica en el párpado una base correctora.
MASAJES 	• Emplear las esencias y aceites de acuerdo al tipo de piel y al cuidado que la misma necesita. • Preguntar al cliente sobre alguna reacción alérgica de los productos a utilizar. • Controlar los movimientos y fricciones que sean prudentes para cada tipo de cliente.

- **Tiempo:**

1) El tiempo aproximado de los servicio que ofrecerá la microempresa artesanal de estética y spa están determinados en los siguientes intervalos:

SERVICIO	TIEMPO (en minutos)
Cortes de cabello	5 – 15
Manicure	10 – 20
Pedicure	15 – 30
Peinados	10 – 20
Maquillaje	10 – 20
Tintes	30 – 90
Uñas Postizas	40 – 60
Pestañas postizas	15 – 20
Masajes de manos	20 – 40
Masajes de pies	20 – 40
Masajes corporales	20 - 60
Permanentes	30 - 60

Es necesario cumplir con los tiempos al momento de realizar los diversos servicios sin descuidar el profesionalismo.

El lavado de cabello tiene un tiempo aproximado de 10 minutos para mujeres, y 5 minutos para hombres.

- **Cantidad:**

1) No se debe restringir la cantidad de los productos de consumo, por lo contrario se debe emplear de acuerdo a las características del cliente.
2) Calcular cantidades, concentraciones y operaciones necesarias para conseguir el resultado previsto.

3) Aplicación de Tintes:

En el siguiente cuadro se determina la aplicación de tintes de acuerdo a la siguientes especificaciones:

CANTIDAD	TAMAÑO DE CABELLO	CANTIDAD	ESPESOR DE CABELLO
1 TUBO	CORTO	1 TUBO	POCA
2 TUBOS	MEDIANO	2 TUBOS	MEDIA
3 a 4 TUBOS	LARGO	3 TUBOS	ALTA

Es fundamental emplear la cantidad necesaria para evitar desperdiciar.

4.3.3.4.PROCESO: MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA

En el campo de la belleza es necesario cuidar la higiene general tanto de las instalaciones, aparatos, mobiliario, y útiles como del vestuario. Sin tampoco descuidar la higiene personal del profesional, debido a que se mantiene un contacto directo con la salud de la clientela, para evitar el contagio y prevenir la propagación de enfermedades infecciosas.

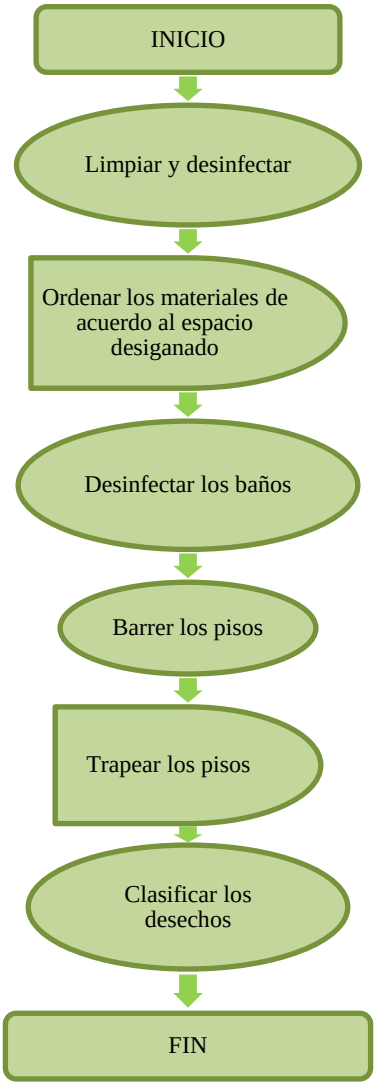
Este proceso involucra correctamente los cuidados higiénicos y estéticos personales como: Limpiar, desinfectar y esterilizar el utillaje, instrumental y lencería como el mantenimiento de aparatos y útiles cortantes.

SUBPROCESO: Limpieza del Local

1. Limpiar y desinfectar los útiles, aparatos y mobiliarios del local.
2. Ordenar los materiales de acuerdo a la utilización de cada servicio y al espacio designado para cada uno de los mismos.
3. Desinfectar los baños.

4. Barrer los pisos de cada área del local.
5. Trapear los pisos de cada área del local.
6. Clasificar los desechos y colocar en un área adecuada.

FLUJOGRAMA:



SUBPROCESO: Desinfectación y Esterilización de Materiales

Los equipos y útiles que se utilizan para la realización de tratamientos como: aparatología, utensilios con distintas personas no siempre pueden ser desechables, por lo cual es necesario desinfectarlos y esterilizarlos para volverlos a reutilizar.

La Desinfectación es el proceso mediante el cual se destruyen de forma total o parcial los microorganismos patógenos con el fin de evitar que se reproduzcan y puedan producir contagio.[86]

La esterilización es el proceso mediante el cual se destruyen todos los microorganismos (patógenos y no patógenos) presentes sobre un objeto o superficie. No puede emplearse sobre personas, no lo tolerarían.[87]

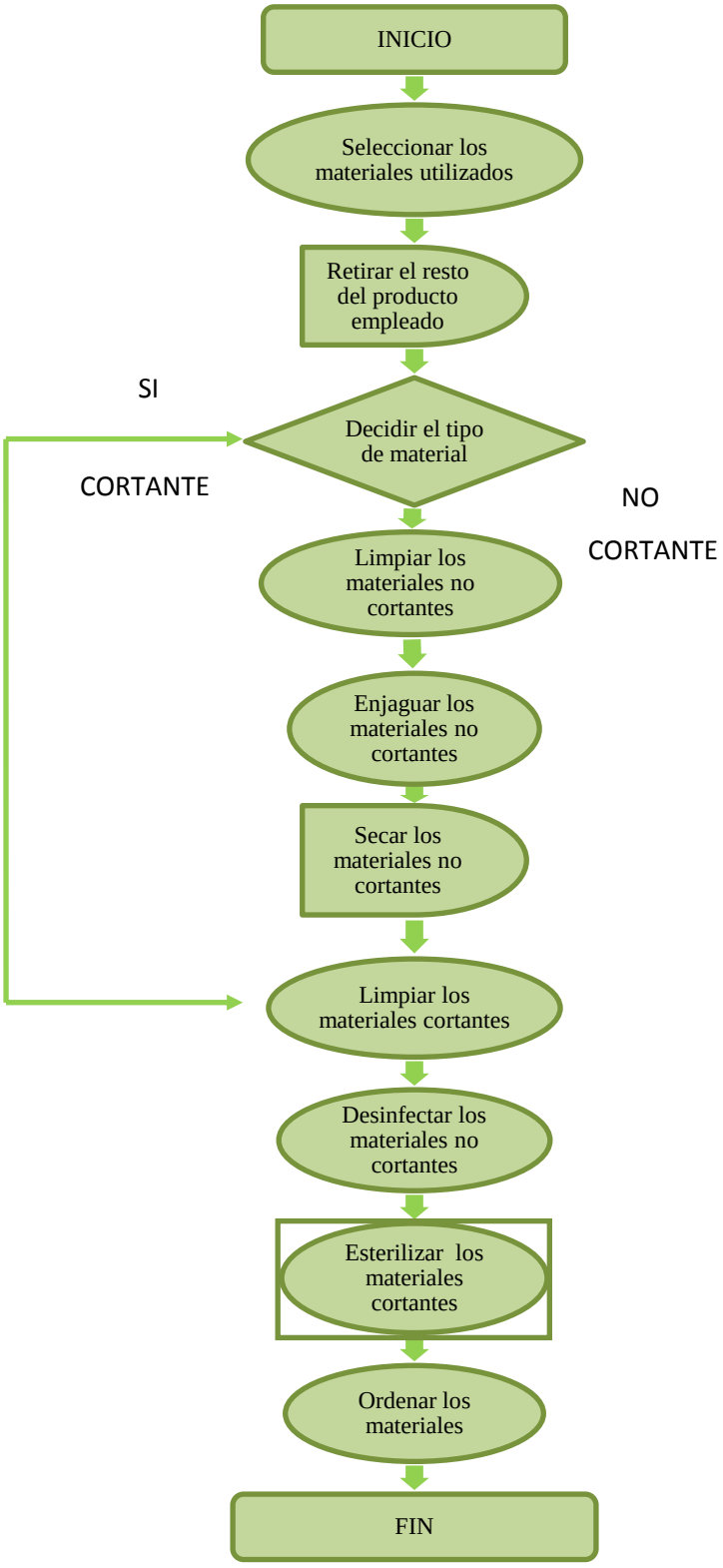
Descripción de actividades:

La desinsectación de materiales y utensilios constituye

1. Seleccionar los materiales utilizados en los diversos procesos.
2. Retirar los restos de productos y suciedad macroscópica que ha quedado adherida a los utensilios de trabajo.
3. Decidir cuales son materiales cortantes (metálicos) y no cortantes (plástico).
4. Limpiar los materiales no cortantes utilizando agua caliente, jabón y un cepillo para frotar y quitar la suciedad.
5. Enjaguar los materiales no cortantes.
6. Secar los materiales no cortantes.
7. Limpiar los materiales cortantes con algodón y alcohol.
8. Desinfectar los materiales cortantes y no cortantes mediante el mediante productos desinfectantes y antisépticos.
9. Esterilizar los materiales cortantes y no cortantes mediante el horno Pasteur.
10. Ordenar los materiales en el área designada para cada uno.

[86] http://es.wikipedia.org/wiki/Desinfecci%C3%B3n
[87] http://www.biologia.edu.ar/microind/esterilizaci%C3%B3n.htm

FLUJOGRAMA:


INICIO
Seleccionar los materiales utilizados
Retirar el resto del producto empleado
SI
Decidir el tipo de material
CORTANTE
NO
CORTANTE
Limpiar los materiales no cortantes
Enjaguar los materiales no cortantes
Secar los materiales no cortantes
Limpiar los materiales cortantes
Desinfectar los materiales no cortantes
Esterilizar los materiales cortantes
Ordenar los materiales
FIN

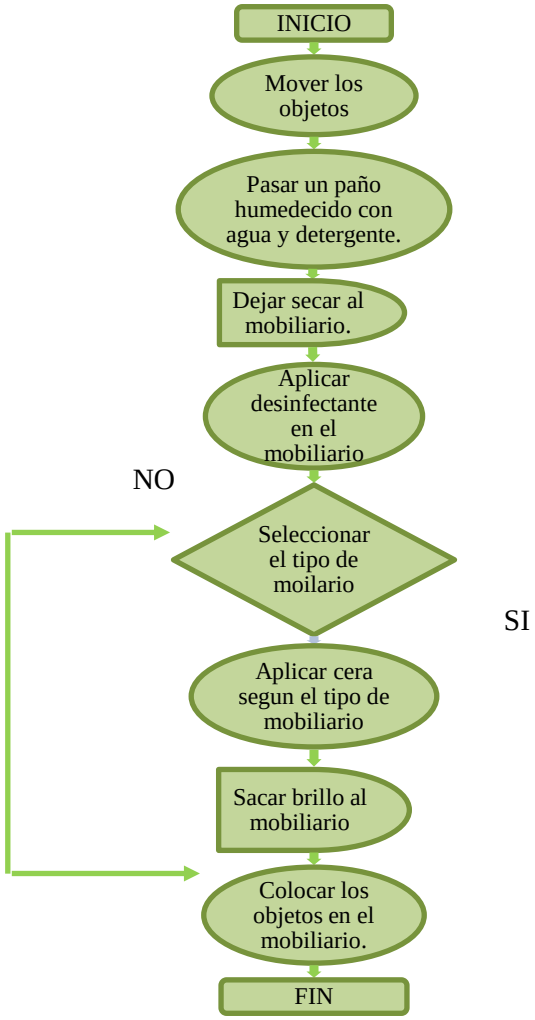
SUBPROCESO: Limpieza del Mobiliario y Consola de Aparatos

El mobiliario de la microempresa de servicio de estética y spa constituye: mesas, tocadores, sillones, etc.

Descripción de actividades:

1. Mover los objetos que se encuentran en el mobiliario.
2. Pasar un paño humedecido con agua y detergente.
3. Dejar secar al mobiliario.
4. Aplicar desinfectante en el mobiliario.
5. Aplicar cera para dar brillo al mobiliario
6. Colocar los objetos en el mobiliario.

Flujograma de limpieza del mobiliario y consola de aparatos:



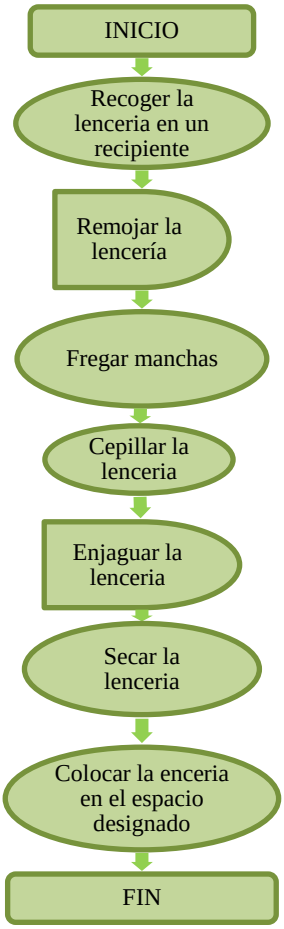
SUBPROCESO: Limpieza de la Lencería

Las toallas, batas, capas, mandiles son consideradas como lencería

Descripción de actividades:

1. Recoger en un recipiente la lencería utiliza en el proceso.
2. Remojar la lencería ya sea en forma automática o manual.
3. Fregar las manchas ocasionas por diferentes sustancias.
4. Cepillar la lencería.
5. Enjaguar la lencería con abundante agua.
6. Secar la lencería.
7. Colocar la lencería en el espacio proporcionado para la misma.

FLUJOGRAMA:



ESTANDARES:

Calidad:

- Después de cada servicio realizado tiene que ser aseada el área donde fue realizado el trabajo.

- Los sillones deben ser regulable para cada la altura y postura de cada cliente para poder comenzar a trabajar.

- Mantener el salón de peluquería y sus dependencias en perfecto estado de limpieza y ambientación.

- Ordenar el revistero con sus portadas exteriores y en orden cronológico.

- Adecuar el tono de la música ambiental de modo que no interfiera en los diálogos cliente/peluquero.

- Ajustar la temperatura del salón a los límites establecidos.

- Disponer los sistemas de ventilación natural y de aire acondicionado de forma correcta.

- Colocar los equipos y material complementario en los lugares y condiciones que requiere cada servicio.

- Aplicar correctamente el tipo de desinfección o esterilización idónea a cada instrumento de acuerdo con su composición.

- Esterilizar los útiles cuyo material de fabricación nos lo permita, y siempre debemos limpiar y desinfectar todo el material que se ponga en contacto con el cliente. Tras ello, se deberá guardar debidamente protegido hasta su próximo uso.

Estándares de Tiempo:

- Aproximadamente cada 15 días se puede realizar una limpieza y desinfección de todo el local más en profundidad.
- Es necesario que cada día se realiza una limpieza de los pisos y baños de la microempresa.
- Los vidrios deben ser limpiados a diario debido a que están a la vista de lo clientes.

Estándares de Cantidad:

- Aplicar la cantidad exacta de producto para la Desinfectación de piso, muebles.
- La limpieza del local en el día no tiene cantidad exacto sino de acuerdo a la situación o emergencia que se origine.

PROCESO: Adquisición de Materia Prima

El proceso de adquisición de materia prima es indispensable para la realización de los servicios de belleza, ya que con el mismo se procede a comprar los materiales necesarios de belleza.

4.4. FACTIBILIDAD DE MERCADO:

Determinar las estrategias para ingresar en el mercado de la belleza y poder posicionarse en el mismo.

Estrategia:

Elaboración del Plan de Marketing en donde se determinará la cartera de servicios, la plaza, el precio, evidencia física, personal, promoción y procesos.

4.4.3. PLAN DE MARKETING:

4.4.1.1.SERVICIO:

La microempresa artesanal de servicio de estética y spa ofrecerá una variedad de servicios de belleza y spa tanto a nivel femenino como masculino.

Cartera de Servicios:

Entre los principales servicios de la microempresa de servicio de estética y spa tenemos:

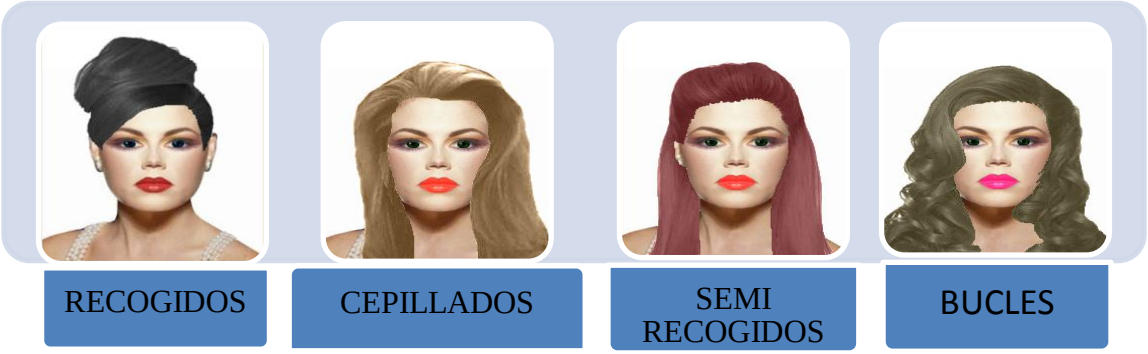
- **CORTES DE CABELLO:** Tanto para hombres y mujeres de diferentes estilos entre los principales encontramos:

  Tipos de cortes para dama:

  Tipos de corte para hombres:

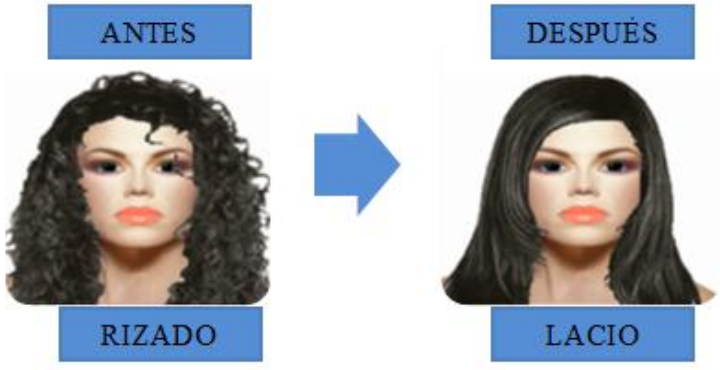
- **PEINADOS:** para todo evento social como matrimonios, 15 años, graduaciones, bautizos, cumpleaños, etc.

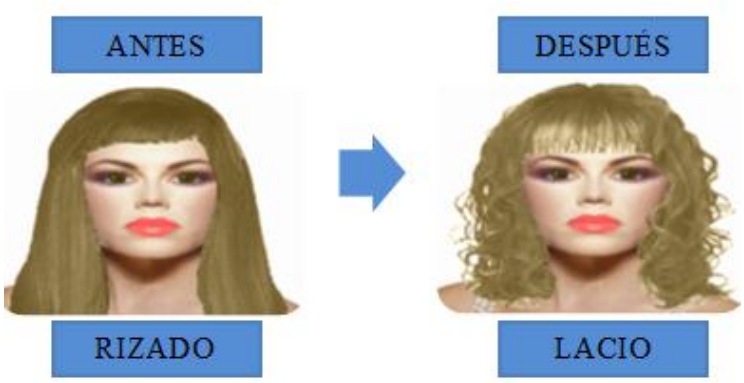
  Entre los principales peinados tenemos:



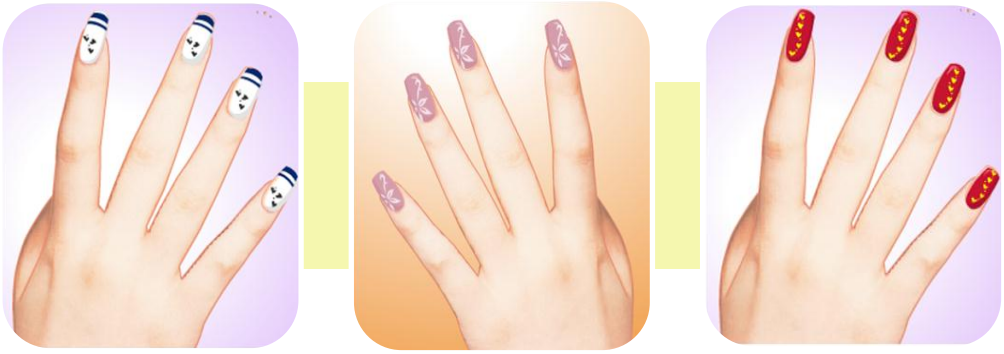
- **TINTURACIÓN:** lo servicios que involucra son: Cubrimientos de canas, Retoque de raíz, Decoloraciones totales y parciales, transparencias, mechas, tips, reflejos y rayitos.

- **PERMANENTES:** Ondulaciones y Desrizado de cabello.



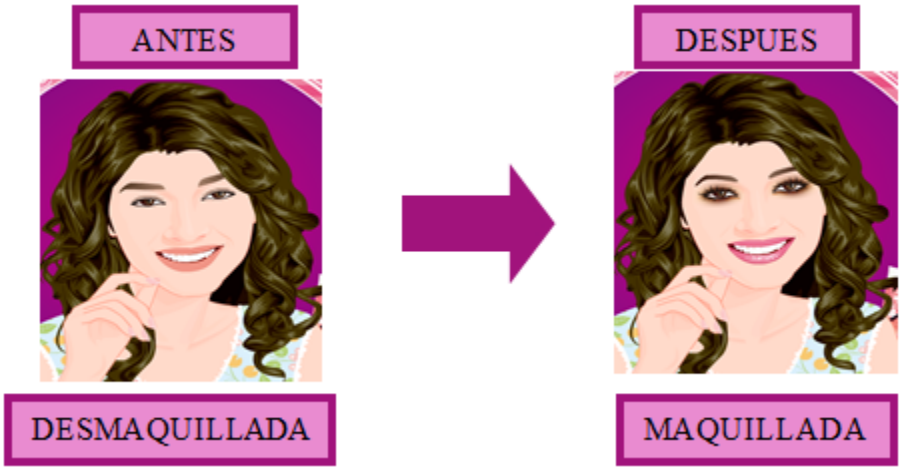


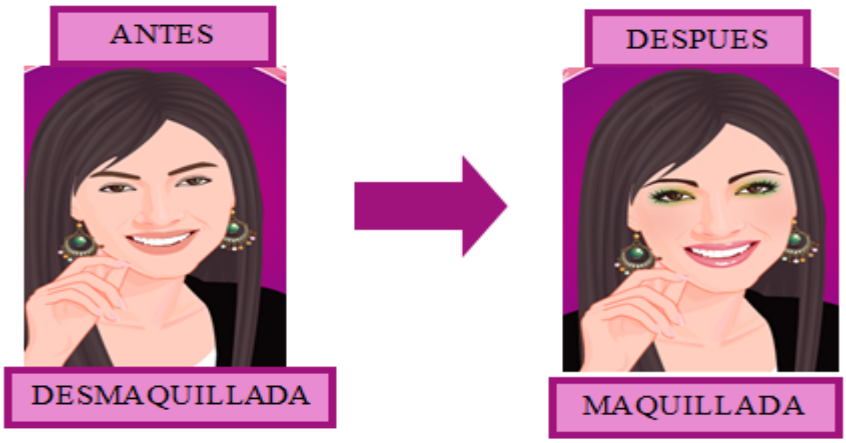
- **MANICURA:** masajes de manos, hidratación, exfoliación, tonificación, manicura tradicional, uñas a soplete, uñas acrílicas, uñas a gel, uñas de tela, decoración de uñas, pircing de uñas.

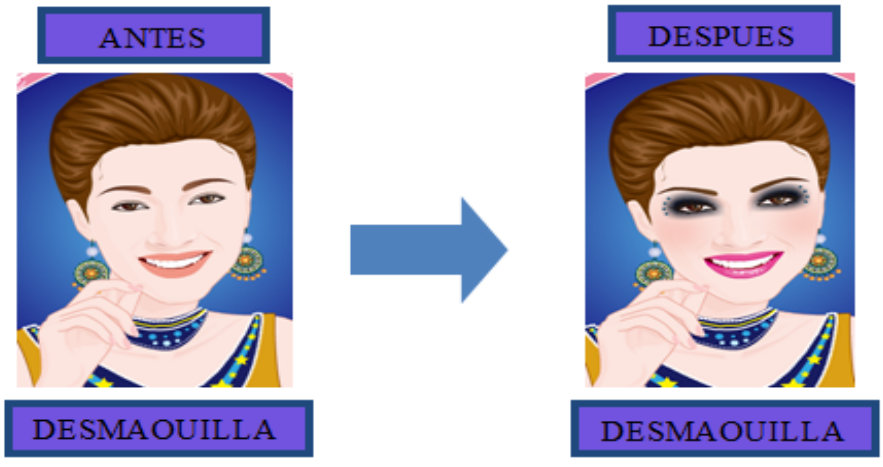


- **PEDICURA:** masajes de pies, hidratación, exfoliación, pedicure tradicional.

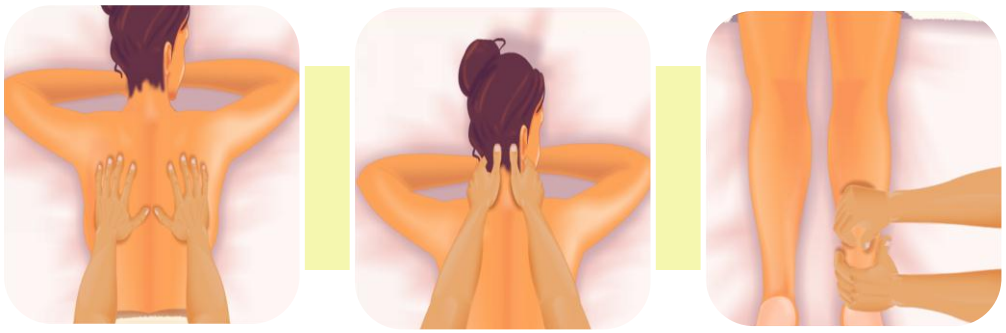
- **MAQUILLAJE:** maquillaje natural, maquillaje artístico, maquillaje profesional para todo evento social como matrimonios, 15 años, graduaciones, bautizos, cumpleaños y depilación de cejas.







- **MASAJES:** masajes para manos, masajes para pies, masajes de relajación, masajes anti stress, tratamientos faciales, depilación.



Servicios Principales:

- Manicura
- Pedicura
- Peinados
- Masajes: Manos y Pies
- Maquillaje

Servicios Secundarios:

- Tintes
- Cortes de cabello
- Permanentes
- Masajes: corporales

Justificación:

Los servicios principales son elegidos de acuerdo al conocimiento y capacitación que las madres han recibido en las capacitaciones realizadas, las fotos se encuentran en el anexo1.

Características del servicio:

- Calidad de servicios y cuidados: los clientes deben recibir una buena atención, utilizando los mejores productos para producir satisfacción instantánea.
- Adecuada Higiene: Aspecto de limpieza del salón y sus empleados y conformidad con las normas de la higiene.
- Precio Accesibles: Nivel de precio razonable para los clientes.
- Servicio Diferenciado.
- Atención Personalizada: El cliente tendrá asesoramiento por parte de las peluqueras.

Diferenciación del Servicio:

La Microempresa artesanal de servicio de estética y spa ofrecerá servicios similares al de los salones de belleza, centros estéticos y de spa, pero con un valor agregado el cual constituye servicio a domicilio para poder satisfacer las necesidades y las exigencias de los clientes.

Servicios Agregados:

Los servicios agregados que se ofrecerá la microempresa artesanal de servicios de estética y spa son:

- **Servicio previa cita:** para evitar el momento de espera se permitirá que el cliente puede reservar una cita por medio de una llamada telefónica.
- **Servicio a Domicilio:** ofrecer atención de belleza en la puerta de la casa del cliente.
- **Servicio de cafetería:** El personal debe ofrecer al cliente un aperitivo de manera gratuita
- **Servicio de entretenimiento:** Pocas cosas son más frustrantes para un cliente como las colas de espera. Sin embargo, con una adecuada gestión de la percepción, una empresa puede reducir la valoración negativa de la espera e incrementar la satisfacción del cliente. Resulta muy molesto para el cliente el tiempo de espera para evitarlo la microempresa establecerá un área de distracción

para el cliente que constara de una zona de información de las últimas tendencias en moda, zona de accesorios de belleza.

- **Servicio de espera para niños:** se ofrecerá un espacio donde los niños se puedan entretener mientras sus madres, familiares puedan recibir el servicio de belleza.

Beneficios del servicio:

- La motivación constituye una de las razones fundamentales que impulsa la compra. Los especialistas en ventas señalan que las personas adquieren bienes o servicios por las siguientes razones, entre otras:
- Ahorrar tiempo al cliente.
- Realzar la Belleza.
- Buena Imagen
- Cambio de apariencia o look.
- Bienestar Interior
- Mejorar las condiciones de salud.
- Mejorar el nivel de autoestima.
- Obtener Relajación

Horarios de atención:

La microempresa artesanal de servicio de estética y spa tendrá los siguientes horarios de atención para el público:

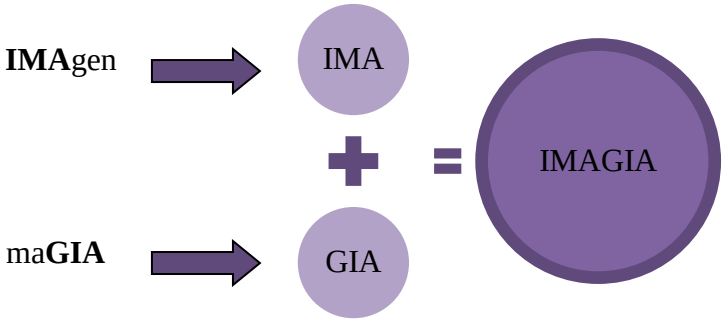
- De lunes a Sábado
- De 10 am a 7pm

Este horario está establecido de acuerdo a los resultados de las encuestas y de acuerdo a la facilidad de disponibilidad de tiempo de las madres, ya que es necesario que las dos partes estén totalmente de acuerdo a sus preferencias y a la vez a sus obligaciones.

Diseño de la marca

Es importante establecer el nombre comercial de la microempresa artesanal de servicio de estética el cual constituye:

IMAGIA: termino que comprende la unión de las palabras imagen y magia.



- **Imagen:** es la representación que manifiesta la apariencia de una persona, cuidando el aspecto visual de la misma.[88]

- **Magia:** es el arte con el que, mediante conocimientos y prácticas se pretende producir resultados contrarios a las leyes naturales conocidas valiéndose de ciertos actos o palabras, o bien con la intervención de seres fantásticos.[89]

El nombre IMAGIA pretende comunicar que las personas necesitan una magia especial para poder tratar su imagen, para obtener resultados eficaces y que puedan satisfacer con sus necesidades. De esta manera la belleza constituye un arte para la microempresa artesanal.

Isologotipo:

Combina al logotipo y al isotipo. La combinación de imagen figurativa y tipografía hacen del isologotipo el más claro y el que transmite con mayor precisión el mensaje que desea la empresa. [90]

[88] http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen
[89] http://es.wikipedia.org/wiki/Magia
[90] http://es.wikipedia.org/wiki/Isologo

La claridad de este Logo consiste en que todo aquello que no quede claro a través del mensaje verbal será aclarado metafóricamente por la imagen figurativa y todo lo que la imagen figurativa no alcance a explicar será precisado por las palabras. Sin embargo, este tipo de Logo presenta una desventaja con respecto a los otros.

Colores:

- **Purpura:** Significa realeza.
- **Negro:** Significa Elegancia, Seriedad.

Se eligió estos colores debido a que la microempresa artesanal de servicio de estética y spa quiere dar a conocer sus servicios con profesionalismo y seriedad para que el cliente no tenga ninguna queja, y a la vez hacer sentir al cliente como las persona más importante para el centro de belleza.

Slogan:

REFLEJA TU MAGIA INTERIOR

La microempresa desea que las personas que consuman los servicios realzan su belleza interior que muchas veces se encuentra ignoradas, y que solo necesitan de la mano amiga para iluminar la belleza que toda mujer lleva dentro, se lo realizará mediante la magia del profesionalismo que podrán las personas encargadas en cada uno de los servicios.

4.4.1.2.PRECIO:

Es necesario establecer los precios mediante

- **Precio Oferta:** en esta variable se establece el precio de los diferentes servicios de belleza que ofrece la competencia.

- **Precio Demanda**: en esta variable se establece el precio que las personas estarían dispuestos a pagar por cada uno de los servicios de belleza.

- **Precio Venta:** en esta variable se establece el precio de acuerdo a lo que la competencia y a la demanda pero como la microempresa ofrece servicios adicionales puede incrementar en un monto moderado en sus servicios de belleza.

MATRIZ DETERMINACIÓN DE PRECIOS

SERVICIOS	PRECIO OFERTA	PRECIO DEMANDA	PRECIO MICROEMPRESA
Corte de cabello Mujer Hombre	 3 2,5	 2,5 3,5	 3 2.5
Peinados Mujer Hombre	 5 3	 5 5	 5 5
Tinturación Mujer Hombre	 15 10	 15 15	 15 12.50
Permanentes	20	15	20
Manicure	1,5	2	2,5
Pedicure Mujer	 3	 3 a 3,5	 3.5
Maquillaje Mujer	 5	 7,5	 7,5
Masajes	15	15	15

El precio de venta de la microempresa constituye el precio al cual la microempresa artesanal de servicio de estética y spa pretenderá ofrecer sus servicios con un margen de utilidad del 20% en cada servicio hasta posicionarse en el mercado, es importante mencionar también se recargara un adicional al servicio a domicilio.

La información detallada sobre la determinación del precio se encuentra en el anexo 9.

| 4.4.1.3. PLAZA:

La plaza o red de prestación de servicio que ofrecerá la Microempresa Artesanal de servicio de estética y spa es de forma directa, es decir sin intermediarios, la atención es entre el cliente y el personal, debido a que se debe mantener un contacto directo con el cliente

La intensidad de la red de prestación del servicio es exclusiva es decir en un solo punto de venta.

Cobertura del mercado: Se debe definir la estructura de los canales a adoptar, el número de intermediarios que se utilizarán en los distintos niveles y las diferentes áreas geográficas a cubrir.

Canales de distribución:

- **Fuera de las instalaciones:**
  - ✓ Servicio a Domicilio: Consiste en que el asesor podrá dirigirse a la residencia o empresa del cliente para realizar el servicio de belleza, la responsabilidad cuenta a nombre del estilista ya que debe llegar al lugar indicado en el tiempo preciso y con los materiales necesarios.

- **Dentro de las instalaciones:** Local

  La empresa contará con un espacio físico donde estará ubicado el local con las distintas áreas para el desarrollo del servicio. En el local los clientes podrán pedir información y solicitar el servicio deseado.

Características que brindan los canales de distribución:

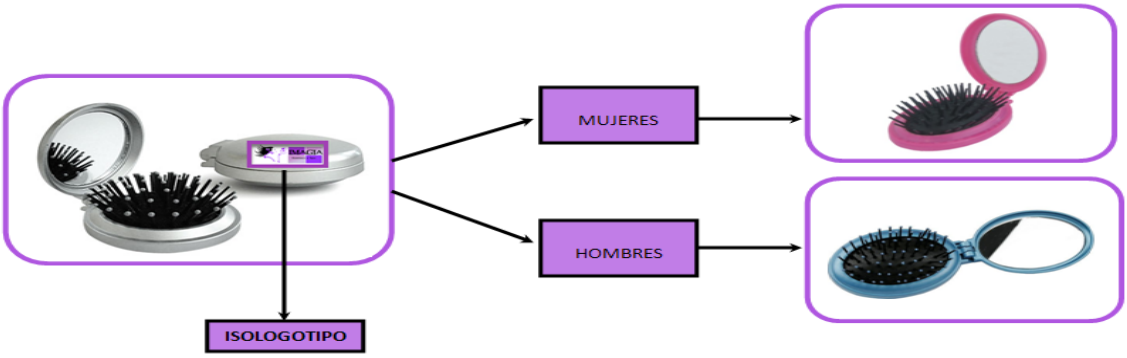
- Rapidez
- Puntualidad
- Efectividad

4.4.1.. PROMOCIÓN:

La promoción de la microempresa artesanal se lo realizará a través de las siguientes estrategias:

- **Muestras Gratis:**

La microempresa artesanal de servicio de estética y spa entregará gratis una porta cepillo y espejo tanto a hombres como a mujeres, este elemento fue elegido debido a que de acuerdo al servicio que ofrece la misma.



Eventos Especiales:

Se designarán días específicos para el cuidado del cabello, piel, relajación, en donde se realizarán descuentos del 5% en sus servicios:

- El lunes será considerado como el día de la belleza.

4.4.1.3. 1 PUBLICIDAD:

De acuerdo a las preferencias de las personas encuestadas y de acuerdo a su impacto y beneficio para la microempresa artesanal de servicio de estética y spa se emplearan los siguientes medios de publicidad:

- **Hojas Volantes:**

Las hojas volantes constituyen un medio de información que pretende dar a conocer: características, servicios, ubicación de la microempresa de servicio de estética y spa.

Estructura: En la hoja volante es necesario que presente la siguiente información:

- Nombre de la microempresa "IMAGIA" su isologotipo, su slogan.
- La cartera de servicios que ofrecerá la microempresa.
- Horario de atención.
- Domicilio, ubicación exacta del local, correo electrónico, y teléfonos.

Diseño:

- **Internet:**

Es sitio web donde se recopilan cronológicamente mensajes de uno o varios autores, sobre una temática en particular siempre conservando el fundador la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

Beneficios:

La utilización del internet permite mostrar la calidad, características, beneficios del servicio que ofrece la microempresa artesanal de servicio de estética y spa. Además permite crear una comunicación abierta al público, en donde se obtendrán comentarios y sugerencias constructivas para la misma.

Estructura:

Es indispensable publicar la información más relevante en el bloc para que las personas puedan conocer y identificarse con la marca.

El Blog de Internet de la microempresa de servicio de estética y spa estará estructurado de la siguiente manera:

- **Portada:** en la portada se encontrará la información sobre la microempresa desde sus inicios, el fin social que tiene, misión, visión, valores y es real importancia especificar la ubicación exacta de la misma.

  También se determinará un espacio para que tanto hombres como mujeres puedan informarse sobre:

  - Moda: involucra el vestuario, accesorios actuales.
  - Tendencia: involucra el color de moda, cortes peinados, maquillaje de la época.
  - Estilo: el estilo de acuerdo a la personalidad y concejos prácticos para el cuidado de la imagen.
- **Servicios**: en este vínculo se encontrará todo lo relaciona a la cartera de servicios es decir lo que ofrecerá la microempresa, Reservación de citas, noticias y ofertas de la empresa.

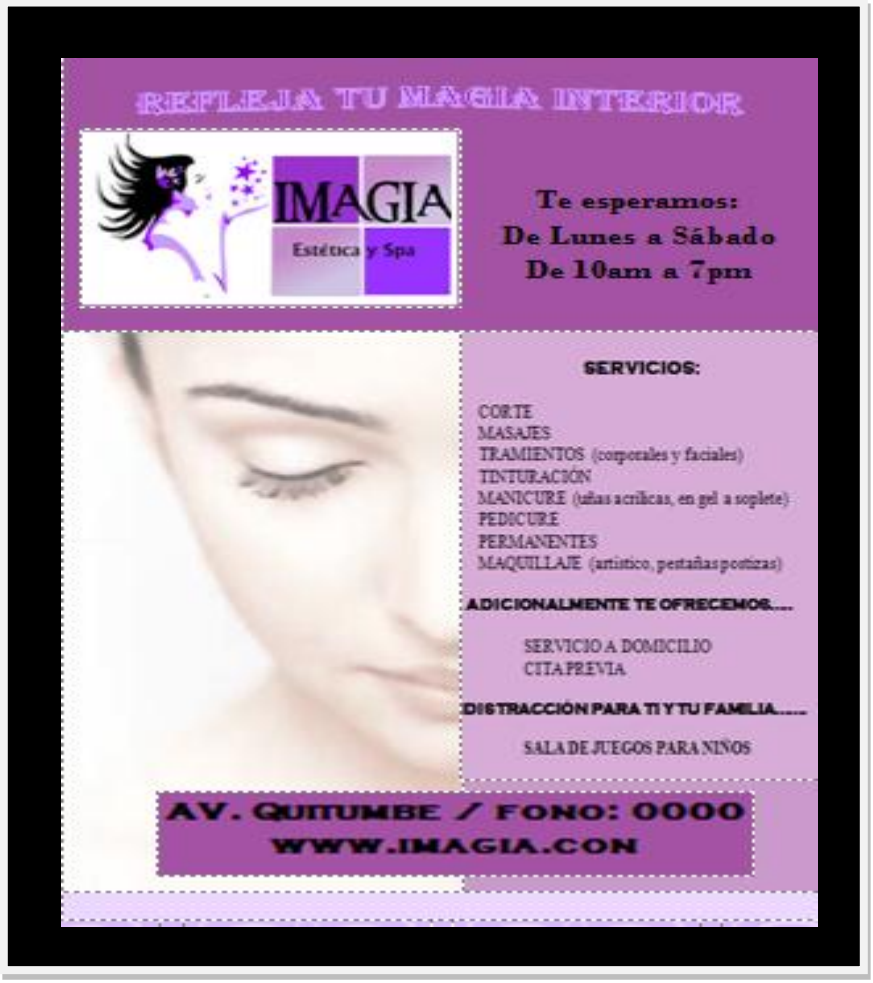
- **Galería:** en la galería se encontrará la cartelera de fotografías la cual comprenderá fotos de las instalaciones del local, del personal y testimonios de clientes y fotografías de "antes y después".
- **Chat:** es un medio de contactos con la microempresa en donde las personas pueden dejar sugerencias, preguntas, inquietudes y comentarios y serán respondidas de inmediato.

Diseño: En la actualidad se dado facilidad a la adquisición de un bloc de internet, ya que no se necesita contratar un especialista en el tema para realizarlo y pagar una fuerte una fuerte cantidad de dinero, solo basta con adquirir una planilla de bloc y la misma microempresa es encarga de publicar la información que requiera.

El diseño propuesto para el bloc de internet de la microempresa artesanal de servicio de estética y spa es el siguiente:

- **Pancartas:**

De acuerdo al estudio de mercado las personas creen que es necesaria la publicidad en vallas, pero resultan muy costosas por lo cual se decidió establecer un medio parecido como es el caso de las pancartas que de igual manera son visibles para las personas y constituyen costos bajos.



- **Tarjeta de presentación:**

Es considerada como la "cara" de un profesional, así que es importante disponer de tarjetas que refuercen la imagen y los objetivos empresariales, la cual debe reflejar la imagen comercial, donde contactarse y los servicios que ofrece .

La microempresa debe utilizar estas tarjetas debido a que ofrece servicio a domicilio y es indispensable para que las personas pueden solicitar sus servicios mediante la información que la tarjeta proporciona, la tarjeta se encuentra estructurada de la siguiente manera:

4.4.1.4.PERSONAL:

En la microempresa artesanal de servicios de estética y spa las personas que brindan los servicios son importantes para la misma, debido a que no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión del en base al comportamiento y actitudes de su personal.

El micro emprendimiento se pretende iniciar con cuatro personas, que realizará las labores de administrador - propietario y operario- personal.

El personal que colabora en el proyecto deberá tener las siguientes características que garanticen su alto rendimiento:

- Conocimientos previos en peluquería y estética.
- Capacidad para comunicarse.
- Creatividad.
- Proactivas y con agilidad mental que puedan dar soluciones al servicio.
- Saber administrar el tiempo y los recursos.
- Cortesía y Amabilidad.
- Lenguaje Corporal

- Motivación

Apariencia Personal:

El personal perteneciente a la microempresa artesanal de estética y spa debe mantener un buen aspecto por lo cual deben seguir las siguientes normas:

- Uso correcto del uniforme
- Pulcritud al Vestir
- Hábitos de Higiene
- Estilo: Maquillaje Natural, Peinado, Uñas pintadas y limpias.

4.4.1.5.PRESENCIA FISICA:

Ambiente:

Para crear la microempresa artesanal de estética y spa es imprescindible crear una atmósfera relajada, armónica y confortable donde la gente se sienta a gusto. Creando un ambiente a imagen y semejanza del cliente, de sus gustos, patrones culturales y valores estéticos.

Iluminación:

Un elemento importante de diseño es la iluminación. Desafortunadamente, la iluminación es usualmente uno de las últimas piezas de un proyecto en la que se fijan.

La luz ideal, es la natural, pero en la mayoría es artificial, por lo cual la microempresa artesanal de servicio de estética y spa debe adecuar una iluminación correcta para sus instalaciones sin molestar a la cliente.

LoSe colgará lámparas en el techo. De esta forma se puede tener iluminación colgante que puede verse bien. Es importante recordar que la iluminación debe de estar en su lugar, a menos de que sea movible, las mesas de trabajo no se deben de mover, o se saldrán de la fuente directa de luz. Este puede parecer muy drástico, pero esta forzada a que las mesas se queden fijas para que la iluminación sea la adecuada para la técnica en aplicación.

Temperatura:

La temperatura idónea para el local es de 20º, aunque normalmente se generará mas calor a consecuencia de todos los aparatos, secadores, etc.

Atmósfera ambiental: El lugar debe estar bien ventilado, pues los olores de productos cargan bastante el ambiente.

Sonido: El sonido debe ser instrumental para crear un ambiente de relajación.

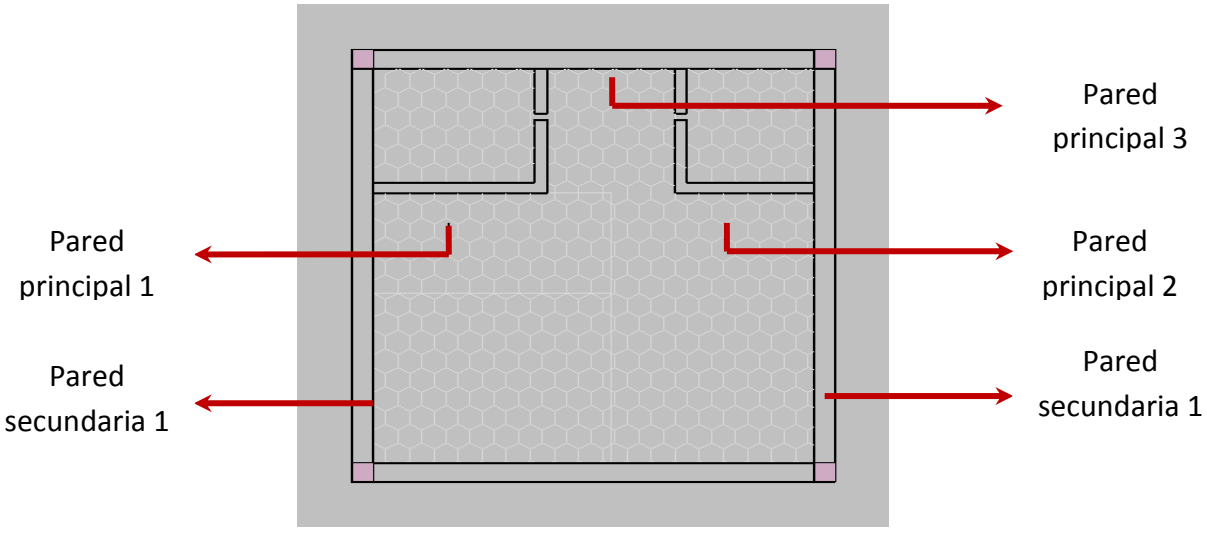
Decoración:

Los colores elegidos para la decoración del local de la microempresa artesanal de servicios de estética y spa son:

- Blanco: Debido a que este color representa limpieza, pulcritud
- Purpura: debido a que este color significa realeza.

El color de las instalaciones de la microempresa artesanal de servicio de estética y spa está estructurado de la siguiente manera:

Vista Frontal del local



Fuente: Programa Autocad

Elaboración: Autora de Tesis

Pared Principal: La pared principal será de color purpura con una pintura de laca y dibujado una silueta tanto de hombre como de mujer de color negro.

Paredes Secundarias:

Pared Secundaria N.- 1: la mitad color blanco y la otra mitad color purpura

Pared Secundaria N.- 2: la mitad color blanco y la otra mitad color purpura

Pared Secundaria N.- 3: la mitad color blanco y la otra mitad color purpura

Pared Secundaria N.- 4: la mitad color blanco y la otra mitad color purpura

Se empleará dibujos artísticos para llamar la atención de las personas.

Decoración de la entrada principal:

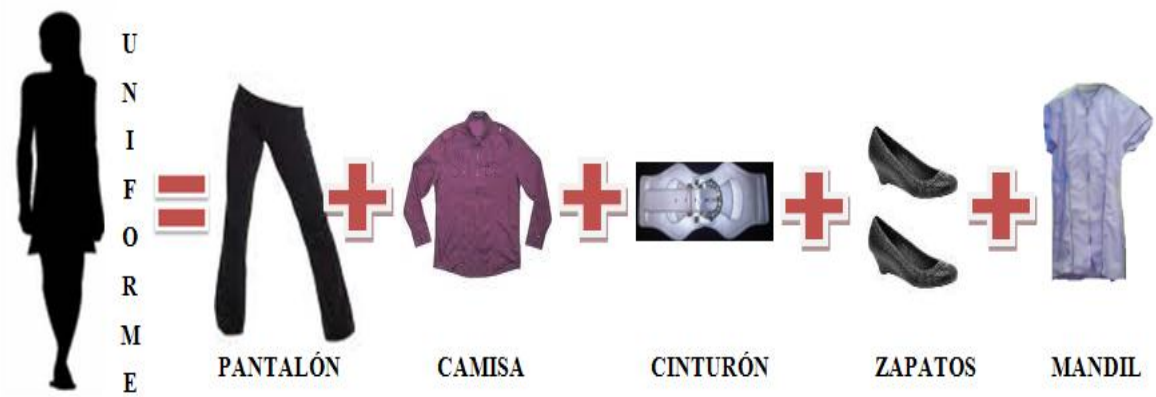
Es de real importancia la apariencia externa del local por lo cual se establecerá una rotulación, vitrinas vistosas en donde se colocará los productos con los cuales se realizan los servicios de belleza, para que el cliente los pueda apreciar.

Uniformes:

Las personas encargadas en el servicio de atención deben estar

El uniforme constara de las siguientes prendas de vestir dos:

- Mandil de color purpura bordado con color negro.
- Blusa mangas largas de color purpura, en la espalda se encontrará un bordado color plateado el cual contiene el isologotipo de la microempresa y en lado derecho del frente de la blusa el nombre de la persona encargada.
- Pantalón de color negro.
- Zapatos de color negro.
- Cinturón plateado donde se pueda colocar los utensilios de belleza.



Las prendas de vestir que estarán a cargo de la microempresa artesanal de servicio de estética y spa serán:

- Camisa púrpura que incluyen con bordados.
- El cinturón plateado
- Pantalón
- El mandil

Los zapatos son de cuenta propia de cada una de las personas encargadas del negocio

4.4.1.6.PROCESOS:

El proceso se encuentra anteriormente descripto en el manual de procesos, pero se mencionara en forma general los cuales constituyen:

- **PROCESO 1:** ATENCIÓN AL CLIENTE
  Subproceso: Atención al cliente en el local
  Subproceso: Atención al cliente en el domicilio

- **PROCESO 2:** ADQUISICIÓN DE MATERIALES DE BELLEZA
  Subproceso: Dentro del local
  Subproceso: Fuera del local.

- **PROCESO 3:** EJECUCIÓN DEL SERVICIO

  Subproceso: Cortes de cabello

  Subproceso: Peinados

  Subproceso: Masajes

  Subproceso: Manicure

  Subproceso: Pedicure

  Subproceso: Tinturación

- **PROCESO 4:** MANTENIMIENTO DEL LOCAL Y DESINFECTACIÓN DE LOS MATERIALES.

  Subproceso: Desinfectación de materiales y herramientas.

  Subproceso: Mantenimiento del local

CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO

Objetivo:

El presente capitulo tiene la finalidad de analizar la viabilidad financiera mediante la identificación de la información en términos financieros que se proporcionaron en los capítulos anteriores, para determinar de manera cuantitativa y monetaria el costo de la operación del proyecto y evaluar la rentabilidad del proyecto de negocio y visualizar su rentabilidad y recuperación del mismo en el tiempo.

Generalidades:

Es el proceso que encierra el término cuantitativo de un proyecto, en este se apoya la determinación de la inversión necesaria para emprender el negocio y la vez permite integración de la información financiera resumida en los estados financieros proyectados.[91]

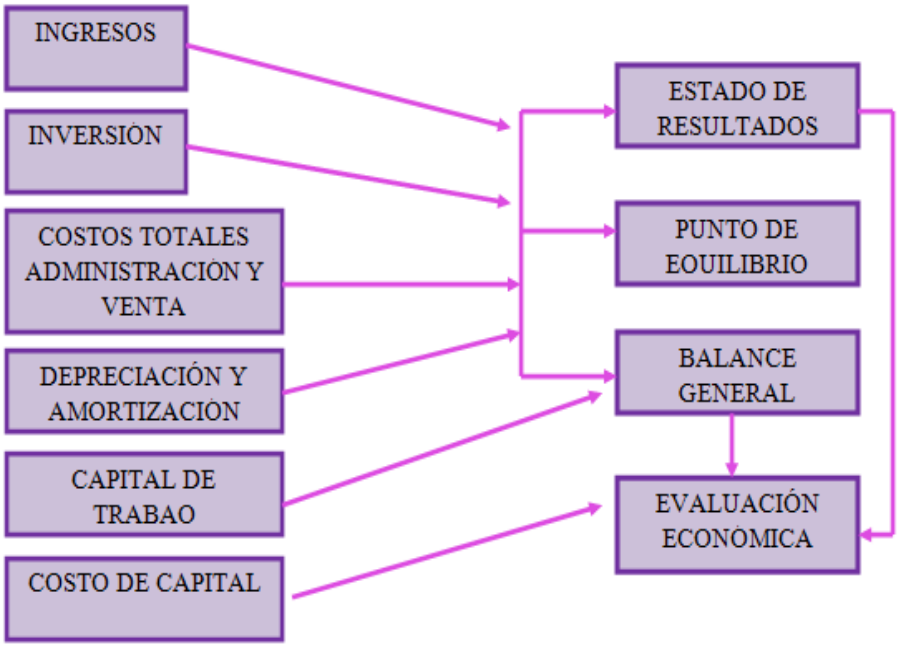
Es de real importancia el estudio financiero en un proyecto por lo cual se debe emplear métodos y conceptos adecuados para la realización del mismo. Ya que nos permite determinar el potencial económico de la idea de negocio que se está analizando y establecer si efectivamente es una oportunidad de negocio, desde el punto de vista financiero.

El estudio financiero es de real importancia para determinar la rentabilidad de la microempresa artesanal de servicio de estética y spa pt lo cual se lo determinará mediante la siguiente estructura.

[91] ABRAHAM HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, ABRAHAM HERNÁNDEZ VILLALOBOS, formulación y evaluación de proyectos de inversión; Ecafsa Thompson learning; cuarta edición – México.

GRÁFICO N.- 56

ESTRUCTURA DEL ESTUCIO FINANCIERO



ELABORACIÓN: Autora de Tesis

5.1 INVERSIÓN:

Representan colocaciones de dinero sobre las cuales una empresa espera obtener algún rendimiento a futuro, ya sea, por la realización de un interés, dividendo o mediante la venta a un mayor valor a su costo de adquisición.[92]

Muchas veces dentro del proceso de un emprendimiento, la parte económica puede ser un gran problema para su desarrollo, pero en este caso debido al apoyo del Estado a través del Instituto IEPS perteneciente al MIES quien financiera el proyecto de creación de la microempresa artesanal de servicio de estética y spa.

Para sustentar el proyecto de la microempresa de servicios de estética y spa se debe emprender una serie de inversiones que permitan satisfacer los requerimientos básicos para su creación.

[92] http://www.monografias.com/trabajos12/cntbtres/cntbtres.shtml

La inversión necesaria para la creación de la microempresa está determinada de la siguiente manera:

CUADRO N.- 47

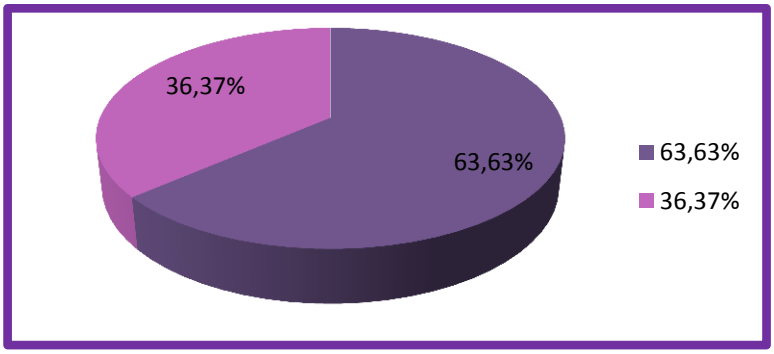
PRESUPUESTO DE INVERSIÓN DE IMAGIA ESTÉTICA Y SPA

INVERSIÓN	VALOR	PARTICIPACIÓN
Activos Fijos y Otros Activos	10078.29	63.63%
Capital de Trabajo	5759.47	36.37%
TOTAL INVERSIÓN	**15837.76**	**100.00%**

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

GRÁFICO N.-57

PARTICIPACIÓN DE INVERSIÓN



ELABORACIÓN: Autora de Tesis

Como podemos observar en el Cuadro N.- la inversión necesaria para dar inicio al funcionamiento de la microempresa artesanal de servicio de estética y spa "IMAGIA" es de 15.837,76 comprendidos en total de activos y capital para de esta manera tener una apreciación exacta de las necesidades de recursos, los cuales serán detallados a continuación.

Con respecto a la participación en la inversión el de mayor relevancia es el de activos fijos y otros activos representado con el 63,63% debido a que constituyen los bienes tangibles indispensables para la actividad de este negocio, mientas que con el 36,37% se

encuentran el capital de trabajo que constituyen los gastos en incurridos para la realización del servicio y los gastos tanto administrativos como de venta

5.1.1 ACTIVOS FIJOS Y OTROS ACTIVOS:

Son las inversiones realizadas en bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de insumos o sirven de apoyo a la operación normal del proyecto.[93]

A continuación se describe los activos que requiere la microempresa:

CUADRO N.-48

PRESUPUESTO DE ACTIVOS FIJOS Y OTROS ACTIVOS

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
ACTIVOS FIJOS	**7501.59**
Muebles y Enseres	4101.30
Equipos de Belleza	1665.18
Equipos de Oficina	895.82
Equipos de Computación	839.29
OTROS ACTIVOS	**1550.46**
Herramientas de Belleza	466.79
Constitución	500.00
Materiales de Oficina	23.04
Materiales de entretenimiento	338.05
Útiles de belleza	175.46
Útiles de Limpieza	47.12
IVA PAGADO 12%	**1026.25**
TOTAL PRESUPUESTO	**10078.29**

ELABORACIÓN: AUTORA DE TESIS

[93] http://es.wikipedia.org/wiki/Activo_fijo

Como se observa en el Cuadro N.- 48 se procedió a describir los activos tanto fijos y como otros activos que constituyen todos los bienes que requiere la microempresa para poder iniciar son actividad, el valor necesario es de 10078.29 dólares incluyendo el valor del IVA que se agrega para cada bien para ser adquiridos.

Es importante mencionar que los activos fijos constan de equipos necesarios para la para poder prestar el servicio de belleza entre los cuales tenemos equipos de belleza que constituyen secadoras, cortadoras, panchas, ruleros para el cabello, los muebles que son relevante en un centro de belleza y de spa como lava cabezas, camillas, sillas de estilistas, también se encuentra el equipo de cómputo necesarios para la administración del negocio como la computadora y para el servicio de atención se cuenta con grabadora, televisión, etc. Es importante mencionar que estos bienes deben ser depreciados a lo largo del tiempo.

Cabe recalcar que la inversión de activo fijos y otros activos descrita anteriormente cuenta con bienes de excelente calidad, debido a que existe una gran cantidad y variedad de bienes de excelente calidad para ofrecer un servicio de belleza con profesionalismo.
Para obtener información más detallada sobre la inversión de la microempresa artesanal de servicio de estética y detalla ver Anexo N.- 5

5.1.2 CAPITAL DE TRABAJO:

Se trata del conjunto de recursos cuya utilización es necesaria para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo (para una capacidad y tamaño determinados).[94]

Para la determinación del capital de trabajo de Imagia centro estético y spa se tomará en cuenta todos los materiales tanto directos como indirectos necesarios para la realización de cada uno de los servicio de belleza entre cuales tenemos: tintes, shampoo, acondicionado, tratamientos, cremas, cosméticos, etc.

[94] http://es.wikipedia.org/wiki/Capital_de_trabajo

A la vez se tomó en cuenta los gastos que contribuyen a la generación del servicio como son los gastos administrativos y de venta entre los cuales tenemos, arriendo, servicios básicos, publicidad, sueldos, etc.

A continuación se describirá de manera más detallada el capital de trabajo:

CUADRO N.-49

CAPITAL DE TRABAJO		
DESCRIPCIÓN	**VALOR MENSUAL**	**VALOR 3 MESES**
MATERIALES DIRECTOS DE BELLEZA		**943.54**
Tinturación	108.32	324.96
Permanentes	11.44	34.32
Peinados	32.37	97.19
Manicure y Pedicure	85.10	255.31
Masajes	33.08	99.24
Maquillaje	44.17	132.52
MATERIALES INDIRECTOS DE BELLEZA		**23.18**
TOTAL IVA 12%		**116.01**
GASTOS ADMINISTRATIVOS		**4011.00**
Sueldos	480.00	1440
Agua	45.00	120
Luz	40.00	135
Telefónico	20.00	60
Arriendos	200	600
Gasto Garantía	400	400
Capacitaciones	340.00	340.00
Adecuaciones	616.00	616.00
Programa Contable	300.00	300.00
GASTOS VENTAS		**665.74**
Publicidad	441.74	441.74
Uniformes	224.00	224.00
TOTAL CAPITAL TRABAJO		**5759.47**

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

Es importante mencionar que cálculo del capital de trabajo se lo realizará respecto a 3 meses.

Se observa en el Cuadro N.- 49 la descripción detallada cada uno de los elementos que contribuye al capital de trabajo, el monto total de los mismos es de 5759.47 dólares.

Para obtener la información más detallada ver anexos 7 y 6.

5.2 FINANCIAMIENTO

El financiamiento consiste en identificar las fuentes de recursos financieros necesarios para la ejecución y operación del proyecto, y asegurar los mecanismos a través de los cuales fluirán esos recursos hacia los usos específicos.[95]

Dentro del convenio establecido que permitirá mejorar la calidad de vida de niños y jóvenes de capacidades diferentes, el Mies a través del IEPS aporta con los siguientes fondos para la creación de la microempresa artesanal de servicio de estética y spa.

CUADRO N.-50

FINANCIAMIENTO

MICROENPRENDIMIENTO	
Financiamiento	17000
Capital Semilla	6000
TOTAL	**23000**

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

El monto total por el cual será financiado el proyecto es de 23.000 los cuales se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

[95] http://www.monografias.com/trabajos15/financiamiento/financiamiento.shtml

- Financiamiento comprende el monto para equipamiento, sueldos del primer año de las madres que conforman el microemprendimiento, servicios básicos, arriendo y compras de los materiales necesarios para dar inicio al proyecto, incluyendo todos los gastos necesarios para el funcionamiento de la microempresa como uniformes, publicidad, instalaciones y adecuaciones al local, y la instalación de un software contable para la administración de la microempresa.

- Capital semilla constituye un patrimonio el cual no debe ser empleado en la inversión debido a que constituye un monto de salvamiento en casos necesarios e indispensables.

Es importante mencionar que el financiamiento es otorgado a las madres y no debe ser devuelto por la mismas ya que en un futuro pertenecerán propiamente a la microempresa, el único responsable por los valores otorgados por parte del IEPS es el Instituto y Fundación Tierra Nueva quien deberá responder con la devolución de dinero en caso que el negocio no tenga rentabilidad o que se refleje un mal manejo de los fondos.

5.3. DEPRECIACIONES DE ACTIVOS Y AMORTIZACIONES

Depreciaciones:

La depreciación es la pérdida de valor contable que sufren los activos fijos por el uso a que se les somete y su función productora de renta. En la medida en que avance el tiempo de servicio, decrece el valor contable de dichos activos.[96]

Es importante mencionar que la aplicación es solo para activos fijos que conformarán en la microempresa artesanal de servicio de estética y spa, es decir a todos los bienes que tienen una vida relativamente larga y no constituyen un bien que debe ser vendido.

A continuación de describe las depreciaciones con su respectivo método de cálculo.

[96] http://es.wikipedia.org/wiki/Depreciaci%C3%B3n

CUADRO N.- 51

DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS

CUENTAS	Depreciación Anual	Depreciación Mensual	Depreciación Trimestral
Muebles y Enseres	410.13	34.18	102.53
Equipos de Belleza	166.52	13.88	41.63
Equipos de Oficina	89.58	7.47	22.40
Equipos de Computación	279.73	23.31	69.93

CUENTAS	Depreciación Anual	VIDA UTIL	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
Muebles y Enseres	102.53	10	410.13	820.26	1230.39	1640.52	2050.65
Equipos de Belleza	41.63	10	166.52	333.04	499.55	666.07	832.59
Equipos de Oficina	22.40	10	89.58	179.16	268.75	358.33	447.91
Equipos de Computación	69.93	3	279.73	559.47	839.20	-	-
TOTAL			**945.96**	**1891.93**	**2837.89**	**2664.92**	**3331.15**

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

En el Cuadro N.- se describe el valor depreciable tanto mensual, anual como trimestral de los activos fijos que corresponden a la microempresa de servicios de estética y spa,según la vida útil de cada bien el cual corresponde 10 años la mayoría de bienes y solo equipos de computación a 3 años con el 10% y 33.33% respectivamente y a las vez se presenta la acumulación del desgate en el transcurso del periodo 2011 al 2015.

Amortizaciones:

Es la aplicación a gasto de un activo diferido en proporción a su valor y al tiempo estimado de vida.[97]

Los activos diferidos que están sujetos a amortización según las normas de valoración contable son las herramientas que constituyen tijeras, navajas, entre sacadoras, etc, y los gastos de constitución la vida útil que se empleará para el tratamiento de cada uno es de 5 años.

CUADRO N.- 52

AMORTIZACIÓN ACTIVOS DIFERIDOS

CUENTAS	VALOR ACTUAL	VALOR AMORTIZACIÓN
Herramientas	466.79	93.36
Gastos de Constitución	500.00	100.00
TOTAL AMORTIZACIÓN	**966.79**	**193.36**

AMORTIZACIONES (5 años)						
CUENTAS	**MENSUAL**	**AÑO 2011**	**AÑO 2012**	**AÑO 2013**	**AÑO 2014**	**AÑO 2015**
Herramientas	7.78	93.36	186.72	280.08	373.44	466.79
Gasto Constitución	8.33	100.00	200.00	300.00	400.00	500.00
Total Amortización	**16.11**	**193.36**	**386.72**	**580.08**	**773.44**	**966.79**

ELABORACIÓN: AUTORA DE TESIS

[97] http://es.wikipedia.org/wiki/Amortizaci%C3%B3n

Según El Cuadro N.-52 podemos observar el tratamiento expuestos a los activos diferidos que pertenecen a la microempresa artesanal de servicio de estética y spa según la ley, el cual corresponde un valor amortizable de 193.36 dólares el cual servirá de base para determinar la proyección de los siguientes años comprendido entre en el periodo del 2011 al 2015.

Cabe mencionar que las amortizaciones se las realizo de los bienes que no duran más de un ano ya que sufren algunos desgaste, en este caso las herramientas de bellezas son materiales indispensables para la realización del servicio pero no tiene durabilidad por lo cual se los debe amortizar.

5.4. PROYECCIÓN DE VENTAS:

La venta esla transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.[98]

En la microempresa artesanal de servicios de estética y spa realiza la transferencia de servicios de belleza, los cuales constituyen la fuente de ingresos para poder cubrir con todos lo gastos recurridos por la misma.

En el caso de la microempresa artesanal de servicio de estética y spa las ventas son identificados como servicios prestado de belleza, debido a que la actividad primordial de la misma el la venta de servicios de belleza.

Es indispensable realizar la proyección de los servicios prestados debido a que permite determinar el nivel de ventas real como base y el proyectado por la microempresa para conocer la utilidad pérdida que tendrá la misma en un futuro..

Es necesario proyectar tanto los servicios prestados dentro del local como los servicios prestado a domicilio, debido a que se determinado una recargo en el servicio a domicilio.

A continuación se describe las proyecciones de ventas respecto al periodo 2011 al 2015.

[98] http://latinopinion.wordpress.com/2009/01/25/proyecciones-de-ventas-peru-america-latina/

CUADRO N.- 53

PROYECCIÓN DE VENTAS "IMAGIA"

	PERIODO	VENTAS TOTALES	VENTAS SIN IVA	IVA COBRADO		VENTAS TOTALES	VENTAS SIN IVA	IVA COBRADO
LOCAL	AÑO 2011	22802.40	20359.29	2443.11	DOMICILIO	8578.89	7659.72	919.17
	AÑO 2012	25026.25	22344.86	2681.38		9416.61	8407.69	1008.92
	AÑO 2013	27416.40	24478.93	2937.47		10317.28	9211.86	1105.42
	AÑO 2014	29983.15	26770.67	3212.48		11284.55	10075.49	1209.06
	AÑO 2015	32738.14	29230.48	3507.66		12322.61	11002.33	1320.28

PERIODO	VENTAS TOTALES
AÑO 2011	28019.01
AÑO2012	30752.55
AÑO2013	33690.79
AÑO2014	36846.16
AÑO 2015	40232.81

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

El tratamiento de las proyecciones de servicios prestados se estableció de la siguiente manera:

- Cantidades: se las proyecto tomando en cuenta las cantidades esperadas determinadas en el estudio de mercado de acuerdo a la frecuencia, preferencia y también en base a una cantidad promedio establecido a la competencia, posteriormente para proyectar los demás años se estableció un incremento del 5% en las ventas para cada periodo de acuerdo a que la microempresa pretende alcanzar cada año. Este tratamiento se estableció tanto para cantidades de los servicios prestados dentro de las instalaciones (local) como el servicio a domicilio.

- Precio de Venta: para el primer año se estableció el precio de venta de la microempresa fijado anteriormente en el plan de marketing tomando en cuenta como base dicho valor para la proyección de los demás años y de acuerdo a la tasa de inflación de cada periodo establecido en las premisas de trabajo. En el caso del precio de venta del servicio a domicilio se determinó el 20% de adicional al precio establecido por el tratamiento es el mismo.

- Valor Total: este valor corresponde al precio por la cantidad, con su sumatoria se determinará el valor de ventas por año.

Es importante mencionar que las ventas se las estableció por tipo de servicio que ofrecerá la microempresa por ejemplo: cortes, peinados, maquillaje, masajes, tinturación, manicure y pedicure, etc.

En el Cuadro N.- 53 podemos observar las ventas netas de los servicios prestados debido a que se estable una deducción del IVA, ya que en cada servicio se encuentra incluido este impuesto, a este no se lo toma en cuenta debido a que no constituye un ingreso para la microempresa artesanal de servicio de estética y spa.

Para determinar las ventas totales del servicio de belleza se debe realizar la sumatoria tanto de servicios prestados dentro del local como el servicio a domicilio.

Para información más detallada ver anexo 7.

5.5 PROYECCIÓN DE COMPRAS:

En términos generales por compra se llama a la acción de adquirir u obtener algo a cambio de un precio establecido.El objeto comprado también se lo llama compra [99]

Para la microempresa artesanal de servicio de estética y es spa las compras constituyen todos los materiales tanto directos como indirectos necesarios para la realización del servicio de belleza entre los cuales tintes, tratamiento, cosméticos, shampoo, acondicionar, etc.

Las compras constituyen un elemento principal para la microempresa debido a que mediante las mismas se logra satisfacer con toda la demanda del servicio.

Las compras se las clasificó de acuerdo a los servicios prestados por ejemplo en tinturación: se localiza los productos que son necesarios para su realización como tintes, peróxidos otro ejemplo manicure y pedicure: se localiza los productos necesarios para su realización como esmaltes, acetonas, cremas, exfoliación. En el caso de los materiales indirectos como son muy escaso no se los clasificará de acuerdo a los diferentes servicios sino de manera general.

A continuación se describirá las compras necesarias para realizar los diferentes servicios de belleza, y sus respectivas proyecciones de compras determinadas en el periodo del 2011 al 2015

[99] http://www.definicionabc.com/economia/compras.php

CUADRO N.- 54

COMPRAS PROYECTADAS						
DETALLE	**AÑO BASE**	**AÑO 2011**	**AÑO 2012**	**AÑO 2013**	**AÑO 2014**	**AÑO 2015**
MATERIALES DIRECTOS	**3038.39**	**4260.19**	**5722.86**	**6269.55**	**6235.0858**	**7485.3737**
Tinturación	1299.84	1427.33	1566.61	1716.06	1876.11	2048.12
Permanentes	34.32	151.03	165.82	181.68	198.68	217.05
Peinados	388.76	427.60	469.36	514.16	562.16	613.93
Manicure y Pedicure	255.31	1194.48	2357.76	2583.19	2824.67	3084.34
Masajes	530.08	476.62	523.16	573.10	626.60	684.24
Maquillaje	530.08	583.13	640.16	701.35	146.88	837.70
MATERIALES INDIRECTOS	**92.72**	**102.06**	**118.75**	**134.43**	**134.43**	**146.88**
VALOR COMPRAS	**3131.11**	**4362.25**	**5841.61**	**6403.98**	**6369.52**	**7632.25**
IVA 12%	375.73	523.47	700.99	768.48	764.34	915.87
VALORCOMPRAS CON IVA	**3506.84**	**4885.72**	**6542.60**	**7172.46**	**7133.86**	**8548.12**

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

El tratamiento de las proyecciones de las compras se estableció de la siguiente manera:

- Cantidades: se las proyecto tomando en cuenta las cantidades esperadas de venta por cada servicio debido a que es necesario tener el material necesario para realizar el servicio requerido, posteriormente para proyectar los demás años se tomó en cuenta el incremento del 5% en las ventas, debido a que se existe una relación entre ventas y compras, ya que los dos dependen mutuamente del otro.

- Precio de Venta: para el primer año se estableció el precio de compra se estableció de acuerdo a las proformas realizadas a diversos proveedores tomando en cuenta como base dicho valor para la proyección de los demás años y de acuerdo a la tasa de inflación de cada periodo establecido en las premisas de trabajo.

- Valor Total: este valor corresponde al precio por la cantidad, con su sumatoria se determinará el valor de compras por año.

En el Cuadro N.- podemos observar las compras netas de los servicios prestados incluyendo el IVA, ya que todos los materiales de belleza incluyen este impuesto.

5.6. PROYECCIÓN DE GASTOS:

Gasto es la corriente de recursos o potenciales de servicios que se consumen en la obtención del servicio neto de la entidad: sus ingresos. El gasto se define como expiración de elementos del activo en la que se han incurrido voluntariamente para producir ingresos.[100]

A los gastos de la Microempresa de servicio de estética y spa se comprenden tanto los gastos administrativos como los gasto de venta a continuación se los describe:

[100] http://es.wikipedia.org/wiki/Gasto

CUADRO N.- 55

PROYECCIÓN GASTOS	INVERSIÓN INICIAL	AÑO BASE	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
Sueldo	1440	5760.00	6033.79	6307.62	6581.37	6855.05	6804.96
Servicios Básicos	315	1260.00	1319.89	1379.79	1439.67	1499.54	1559.42
Arriendo	600	2400.00	2514.08	2628.18	2742.24	2856.27	2970.33
Garantia Arriendo	400	-	-	-	-	-	-
Publicidad	441.74	1025.22	1071.75	1120.39	1169.01	1217.62	1266.24
Gasto Uniforme	224.00	224.00	234.17	244.8	255.42	266.04	276.66
Gasto Adecuaciones	616.00	616.00	643.96	673.19	702.41	731.62	760.84
Útiles de limpieza	47.12	188.46	197.02	205.96	214.9	223.84	232.78
Útiles de Entretenimiento	338.05	676.11	706.79	738.87	770.94	803	835.07
Gastos materiales de Oficina	23.04	92.14	96.32	100.69	105.06	109.43	113.8
Útiles de Belleza	175.46	701.82	733.67	766.97	800.26	833.54	866.83
Beneficios Sociales	-	1200.00	1200.00	1839.72	1919.57	1999.39	1984.78
Programa Contable	300.00	300.00	-	-	-	-	-
IESS Patronal	-	-	699.84	766.38	799.64	832.89	826.80
Gasto Capacitación	340.00	340.00	355.43	371.56	387.69	403.81	419.94
TOTAL GASTOS	**5260.40**		**15806.71**	**17144.12**	**17888.17**	**18632.04**	**18918.45**

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

Según el Cuadro N.- 55 se observa la proyección detallada de cada uno de los gastos que constituyen para la microempresa artesanal de servicio de estética y spa los cuales fueron fijados de acuerdo a proformas realizas y en algunos casos de acuerdo a lo que el convenio del Mies estableció, estos valores anuales se los designo como año base posteriormente se proyecto los gastos de los demás periodos en base al incremento de la tasa de la inflación correspondiente a cada año que se encuentra en la premisa de trabajo

5.4 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS:

El estado de pérdidas y ganancias es un estado financiero que muestra la situación de la empresa en términos de ingresos y egresos durante un periodo[101].

El Balance de resultados de la microempresa artesanal contiene cuentas de ingresos y gastos, el cual permite obtener la del estado de las ventas, costos, gastos futuros de la microempresa y, la posible utilidad o pérdida que tenga la microempresa en transcurso de un tiempo determinado.

Para la realización del balance de resultados proyectado se debe unificar tanto las cuentas de servicios prestados, como la de los gastos y a las compras realizadas para la obtención del servicio.

A continuación se describe de manera detallada la proyección del balance general comprendido en el periodo 2011 a 2015.

[101] http://www.monografias.com/trabajos18/perdidas-y-ganancias/perdidas-y-ganancias.shtml

CUADRO N.-56

ESTADO DE RESULTADOS					
	2011	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
INGRESOS DE OPERACIÓN					
Servicios Prestados	28019.01	30752.55	33690.79	36846.16	40232.81
(-) Descuento 10%	814.37	1005.52	1101.55	1204.68	1315.37
Servicios Prestados Netos	27204.63	29747.03	32589.23	35641.48	38917.44
(-) Costo de Ventas	3506.84	4885.72	6542.60	6369.52	7632.25
Utilidad Bruta en Servicios	**23697.79**	**24861.32**	**26046.63**	**29271.96**	**31285.19**
GASTOS DE OPERACIÓN	**16902.64**	**18283.44**	**19027.50**	**19771.36**	**20057.78**
Gastos Administrativos	**15596.72**	**16918.25**	**17603.07**	**18287.70**	**18514.88**
Sueldos	6033.79	6307.62	6581.37	6855.05	6804.96
IESS patronal	699.84	766.38	799.64	832.89	826.80
Beneficios sociales	1200.00	1839.72	1919.57	1999.39	1984.78
Gasto Servicios Básicos	1319.89	1379.79	1439.67	1499.54	1559.42
Gasto Arriendo	2514.08	2628.18	2742.24	2856.27	2970.33
Gasto Programa Contable	-	-	-	-	-
Gasto Adecuaciones	616.00	673.19	702.41	731.62	760.84
Gasto Útiles de Limpieza	197.02	205.96	214.9	223.84	232.78
Gasto materiales de Oficina	96.32	100.69	105.06	109.43	113.8
Gasto Útiles de Entretenimiento	706.79	738.87	770.94	803	835.07
Gasto Útiles de belleza	733.67	766.97	800.26	833.54	866.83
Gasto Capacitaciones	340.00	371.56	387.69	403.81	419.94
Gasto Depreciación	945.96	945.96	945.96	945.96	945.96
Gasto Amortización	193.36	193.36	193.36	193.36	193.36
Gastos de Venta	1305.92	1365.19	1424.43	1483.66	1542.9
Publicidad	1071.75	1120.39	1169.01	1217.62	1266.24
Uniformes	234.17	244.8	255.42	266.04	276.66
Utilidad Operativa	**6795.15**	**6577.87**	**7019.14**	**9500.60**	**11227.42**
(-15%) Participación empleados	1019.27	986.68	1052.87	1425.09	1684.11
Utilidad Antes de Impuestos	5775.88	5591.19	5966.27	8075.51	9543.30
(-25%) IMPUESTO RENTA	1443.97	1397.80	1491.57	2018.88	2385.83
UTILIDAD NETA	**4331.91**	**4193.39**	**4474.70**	**6056.63**	**7157.48**
5% Reserva Facultativa	216.60	209.67	1118.68	302.83	357.87
UTILIDAD LIQUIDA	**4115.31**	**3983.73**	**3356.03**	**5753.80**	**6799.60**

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

Para la proyección de los balances de resultados se realizará el siguiente tratamiento:

- Ingresos: corresponden a las proyecciones anuales anteriores de los servicios prestados menos el 10% del descuento que se establece por días especiales en donde las personas obtendrán un disminución por la obtención de servicio, este descuento se lo realizará al valor de servicios prestados que se pretende vender en estas fechas en este caso el 20% de las ventas totales.

- Costo de ventas: como la microempresa de estética y spa es de servicio, el costo de venta corresponde a todos los materiales incurridos para la realización del servicio.

- Gastos; los gastos corresponden a las proyecciones anuales anteriores de los gastos que se incurren para la realización del servicio.

Según el Cuadro N.- 56 se observa la utilidad que obtendrá la microempresa en los diferentes periodos de acuerdo al balance de resultados: en la cual se obtiene que el año 2011 la utilidad es de 4548,50 dólares, posteriormente en el año 2012 se disminuye y la utilidad es de 4403.06 debido a que se presenta una inflación alta y se incrementa los precios, posteriormente se presenta una tendencia creciente en el año 2013 con una utilidad de 5593, 38, en el 2014 con 6359,47 y en el año 2015 con 7515,35.

5.6 FLUJO DE CAJA:

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa[102]

Los flujos de caja son importantes para observar el comportamiento del movimiento de ingresos y de salidas de la microempresa artesanal de servicio de estética y spa.

[102] http://es.wikipedia.org/wiki/Flujo_de_caja

CUADRO N.- 55

FLUJO DE CAJA						
ENTRADA	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
Servicios Prestados Belleza		28019.01	30752.55	33690.79	36846.16	40232.81
Financiamiento	-17000					
TOTAL FUENTES		**28019.01**	**30752.55**	**33690.79**	**36846.16**	**40232.81**
SALIDAS						
Costo de Ventas		3506.84	4885.72	6542.60	6369.52	7632.25
Sueldos		6033.79	6307.62	6581.37	6855.05	6804.96
IESS patronal		699.84	766.38	799.64	832.89	826.80
Beneficios sociales		1200.00	1839.72	1919.57	1999.39	1984.78
Gasto Servicios Básicos		1319.89	1379.79	1439.67	1499.54	1559.42
Gasto Arriendo		2514.08	2628.18	2742.24	2856.27	2970.33
Gasto Útiles de Limpieza		197.02	205.96	214.90	223.84	232.78
Gasto materiales de Oficina.		96.32	100.69	105.06	109.43	113.80
Gasto Útiles Entretenimiento		706.79	738.87	770.94	803.00	835.07
Gasto Útiles de belleza		733.67	766.97	800.26	833.54	866.83
Gasto Capacitaciones		340.00	371.56	387.69	403.81	419.94
Gasto Adecuaciones		616.00	673.19	702.41	731.62	760.84
Gasto Programa Contable		-	-	-	-	-
Publicidad		1071.75	1120.39	1169.01	1217.62	1266.24
Uniformes		234.17	244.80	255.42	266.04	276.66
Depreciación		945.96	945.96	945.96	945.96	945.96
Depreciación		193.36	193.36	193.36	193.36	193.36
15% Participación Trabaj.		1019.27	986.68	1052.87	1425.09	1684.11
25% Impuesto a la Renta		1443.97	1397.80	1491.57	2018.88	2385.83
TOTAL SALIDAS		**22872.73**	**25553.64**	**28114.53**	**29584.85**	**31759.97**
ENTRADAS–SALIDAS		**5146.28**	**5198.91**	**5576.25**	**7261.31**	**8472.85**
(+)AUTOGENERADOS						
Gasto Depreciación		945.96	945.96	945.96	945.96	945.96
Gasto Amortización		193.36	193.36	193.36	193.36	193.36
FLUJO NETO DE CAJA	**-17000**	**6285.60**	**6338.24**	**6715.58**	**8400.64**	**9612.17**

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

Hasta la utilidad operativa después de impuestos el esquema es similar al Pérdida y Ganancias, sinembargo la diferencia entre el flujo de caja y el PYG está después y consiste en que losegresos que realmente no son desembolsos de dinero y sólo se emplean don fines tributariosdeben sumarse nuevamente una vez se restan los impuestos.

Según el cuadro N.- podemos observar el movimiento tanto de ingresos como de egresos para obtener el flujo neto de caja los cuales están determinados de la siguiente manera: en el año 2010 es flujo es negativo debido que se invierte en todo lo necesario para el funcionamiento de la microempresa, en año 2011 es flujo es de 6285, en el año 2012 es el flujo es de 69338.24, en el año 2012 es de 6715,48 y en el año 2015 es de 9612,17.

Mediante el flujo de caja nos permite establecer los indicadores para evaluar la factibilidad financiera del proyecta los cuales se describirán posteriormente.

5.7. EVALUACIÓN FINANCIERA:

La Evaluación Financiera de Proyectos es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto.[103]

Para evaluar el proyecto es necesario el análisis de la inversión mediante los siguientes métodos:

- VAN: Valor Actual Neto de una inversión se entiende como la suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de caja esperados del proyecto, deducido el valor de la inversión inicial.[104]

Tomando en flujo de caja descripto anteriormente se realiza el método de VAN, Valor Actual Neto el cual se encuentra descrito a continuación:

[103] http://www.monografias.com/trabajos16/metodos-evaluacion-economica/metodos-evaluacion-economica.shtml

[104] http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_neto

CUADRO N.- 56

TASA INTERNA DE RETORNO	
Inversion	-15,837.76
AÑO 2011	6285.60
AÑO 2012	6338.24
AÑO 2013	6715.58
AÑO 2014	8400.64
AÑO 2015	9612.17
VAN	**21514.47**

ELABORACIÓN: AUTORA DE TESIS

Según el Cuadro N.- podemos observar que la microempresa artesanal de servicio de estética y spa tiene un VAN de 21514.47 que es positivo, lo que significa que este proyecto es rentable. La rentabilidad se seguirá incrementando de acuerdo a que el VAN sea más alto.

- TIR: Tasa Interna de Retorno La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero.[105]

A continuación se describe el cálculo del método de análisis de inversión TIR:

CUADRO N.- 57

EVALUACION FINANCIERA TASA INTERNA DE RETORNO	
Inversion	-15,837.76
AÑO 2011	6285.60
AÑO 2012	6338.24
AÑO 2013	6715.58
AÑO 2014	8400.64
AÑO 2015	9612.17
Tasa Interna de Retorno (TIR)	**34%**

ELABORACIÓN: AUTORA DE TESIS

[105]http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno

Según el Cuadro N.- 57 se puede observar que el TIR es de 34%, relativamente es alto por lo cual se puede deducir que la rentabilidad de la empresa es relativamente alta, debido a que los gastos en los que si invierte un salón de belleza son mínimos .

- **PERIÓDO DE RECUPERACIÓN:** corresponde al primer período en el cual el flujo acumulado (sin descontar)se hace positivo: Este indicador se interpreta como el tiempo necesario para que el proyecto recupere el capital invertido.[106]

A continuación se describe el periodo de Recuperación de la inversión:

CUADRO N.-58

PERIODO DE RECUPERACIÓN			
AÑO	**PERIODO**	**FLUJO NETO**	**PERÍODO DE RECUPERACIÓN**
AÑO 2011	1	6285.60	6285.60
AÑO 2012	2	6338.24	6338.24
AÑO 2013	3	6715.58	13053.81
AÑO 2014	4	8400.64	21454.45
AÑO 2015	5	9612.17	31066.62

ELABORACIÓN: AUTORA DE TESIS

Según el Cuadro N.- se puede observar el periodo de recuperación de la inversión el cual se constituye en el primer trimestre del año 2014, es importante mencionar que las personas involucradas en el que proyecto no pretenden recuperar lo invertido debido a que es financiado por el Estado, y las madres desde el primer momento que funcione el negocio obtiene rentabilidad.

- **COSTO BENEFICIO:**

  Es una técnica importante dentro del ámbito de la teoría de la decisión. Pretende determinar la conveniencia de un proyecto mediante la enumeración y valoración

[106] http://www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml

posterior en términos monetarios de todos los costes y beneficios derivados directa e indirectamente de dicho proyecto.[107]

CUADRO N.- 59

COSTO BENEFICIO			
AÑO	**PERIODO**	**FLUJO NETO**	**TASA DE DESCUENTO 11,89%**
AÑO 2011	1	6,285.60	7,032.96
AÑO 2012	2	6,338.24	7,091.85
AÑO 2013	3	6,715.58	7,514.06
AÑO 2014	4	8,400.64	9,399.47
AÑO 2015	5	9,612.17	10,755.06
TOTAL		27,740.05	41,793.40
COSTO/BENEFICIO			**1.51**

ELABORACIÓN: AUTORA DE TESIS

Según el Cuadro N.- 59 se puede observar el costo beneficio del proyecto con lo cual se puede concluir que por cada dólar invertido para la realización del servicio se obtiene 51 centavos de ganancia para la microempresa.

Mediante la determinación del TIR, VAN Y BENEFICIO COSTO nos permite apreciar valorativa al proyecto de creación de la microempresa de servicio de estética y spa.

5.7 PUNTO DE EQUILIBIRO:

Es el nivel de producción-ventas que permiteoperar sin pérdida económica u operar sin déficit de caja.[108]

El punto de equilibrio es muy importante para la microempresa debido a que nos permite determinar en las ventas exactas en las que se debe invertir para no obtener pérdida.

[107] http://www.12manage.com/methods_cost-benefit_analysis_es.html
[108] http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_del_punto_de_equilibrio

Para determinar el punto de equilibro se realizará el siguiente proceso: clasificar los costos variables son cuyos montos que se modifican de acuerdo con la actividad de producción y costos fijos son aquellos cuyos montos no se modifican de acuerdo con la actividad de producción.

Secuencialmente se procede a la aplicación de la fórmula del punto de equilibrio con respecto a las sumas totales tanto de los costos fijos como costos variables y en base a ingresos por servicios presentados anteriormente descritos.

El punto de equilibrio se lo realizará para cada periodo el cual se describe a continuación:

CUADRO N.- 60

DETERMINACIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES AÑO 2011			
Servicios De Belleza Prestados		**28,019.01**	
COSTOS FIJOS	**VALOR**	**COSTOS VARIABLES**	**VALOR**
Sueldos	6,033.79	Servicios básicos	1,319.89
Beneficios sociales	1,200.00	Útiles de limpieza	197.02
Seguro social 12,15%	699.84	Útiles de belleza	733.67
Arriendos	2,514.08	Publicidad	1,071.75
Depreciaciones	945.96	Útiles de entretenimiento	706.79
Amortizaciones	193.36	Materiales de Oficina	96.32
Programa Contable	-		
Adecuaciones	616.00		
Uniformes	234.17		
Capacitaciones	340.00		
TOTAL	**12,437.20**	**TOTAL**	**4,125.44**

PUNTO DE EQUILIBRIO
Pe= $\dfrac{CF}{1 - \dfrac{CV}{Ventas}}$
Pe= $\dfrac{12,437.20}{0.852763}$
Pe= 14,584.60

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

Según el Cuadro N.- 60 y el cálculo de la fórmula del punto de equilibrio podemos determinar que durante el año 2011 para que no se obtenga pérdidas se debe obtener de ingresos por servicios prestados el monto de 14584.60

CUADRO N.-61

DETERMINACIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES AÑO 2012			
Servicios De Belleza Prestados		**30,752.55**	
COSTOS FIJOS	**VALOR**	**COSTOS VARIABLES**	**VALOR**
Sueldos	6,307.62	Servicios Básicos	1,379.79
Beneficios Sociales	1,839.72	Útiles De Limpieza	205.96
Seguro Social 12,15%	766.38	Útiles De Belleza	766.97
Arriendos	2,628.18	Publicidad	1,120.39
Depreciaciones	945.96	Útiles De Entretenimiento	738.87
Amortizaciones	193.36	Materiales De Oficina	100.69
Adecuaciones	673.19		
Uniformes	244.80		
Capacitaciones	371.56		
TOTAL	**13,970.77**	**TOTAL**	**4,312.67**

PUNTO DE EQUILIBRIO
$$\mathbf{Pe} = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{Ventas}}$$
$$\mathbf{Pe} = \frac{13,970.77}{0.859762}$$
Pe= 16,249.58

ELABORACIÓN: Autora de Tesis

Según el Cuadro N.- 61 y el cálculo de la fórmula del punto de equilibrio podemos determinar que durante el año 2012 para que no se obtenga pérdidas se debe obtener de ingresos por servicios prestados el monto de 16.249.58.

CUADRO N.- 62

DETERMINACIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES AÑO 2013			
Servicios De Belleza Prestados			**33,690.79**
COSTOS FIJOS	**VALOR**	**COSTOS VARIABLES**	**VALOR**
Sueldos	6,581.37	Servicios Básicos	1,439.67
Beneficios Sociales	1,919.57	Útiles De Limpieza	105.06
Seguro Social 12,15%	799.64	Útiles De Belleza	800.26
Arriendos	2,742.24	Publicidad	1,169.01
Depreciaciones	945.96	Útiles De Entretenimiento	770.94
Amortizaciones	193.36	Materiales De Oficina	105.06
Adecuaciones	702.41		
Uniformes	255.42		
Capacitaciones	387.69		
TOTAL	**14,527.66**	**TOTAL**	**4,390.00**

PUNTO DE EQUILIBRIO
$$Pe = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{Ventas}}$$
$$Pe = \frac{14,527.66}{0.869697}$$
Pe= 16,704.27

ELABORACIÓN: AUTORA DE TESIS

Según el Cuadro N.-62 y el cálculo de la fórmula del punto de equilibrio podemos determinar que durante el año 2013 para que no se obtenga pérdidas se debe obtener de ingresos por servicios prestados el monto de 16704.27.

CUADRO N.- 63

DETERMINACIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES AÑO 2014			
Servicios De Belleza Prestados		**36,846.16**	
COSTOS FIJOS	**VALOR**	**COSTOS VARIABLES**	**VALOR**
Sueldos	6,855.05	Servicios Básicos	1,499.54
Beneficios Sociales	1,999.39	Útiles De Limpieza	223.84
Seguro Social 12,15%	832.89	Útiles De Belleza	833.54
Arriendos	2,856.27	Publicidad	1,217.62
Depreciaciones	945.96	Útiles De Entretenimiento	803.00
Amortizaciones	193.36	Materiales De Oficina	109.43
Adecuaciones	731.62		
Uniformes	266.04		
Capacitaciones	214.76		
TOTAL	**14,895.34**	**TOTAL**	**4,686.97**

PUNTO DE EQUILIBRIO
$$\mathbf{Pe} = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{Ventas}}$$
$$\mathbf{Pe} = \frac{14,895.34}{0.872796}$$
Pe= 17,066.23

ELABORACIÓN: AUTORA DE TESIS

Según el Cuadro N.- 63 y el cálculo de la fórmula del punto de equilibrio podemos determinar que durante el año 2014 para que no se obtenga pérdidas se debe obtener de ingresos por servicios prestados el monto de 17066.23.

CUADRO N.-64

DETERMINACIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES AÑO 2015			
Servicios De Belleza Prestados		**40,232.81**	
COSTOS FIJOS	**VALOR**	**COSTOS VARIABLES**	**VALOR**
Sueldos	6804.96	Servicios Básicos	1559.42
Beneficios Sociales	1984.78	Útiles De Limpieza	232.78
Seguro Social 12,15%	826.80	Útiles De Belleza	866.83
Arriendos	2970.33	Publicidad	1266.24
Depreciaciones	945.96	Útiles De Entretenimiento	835.07
Amortizaciones	193.36	Materiales De Oficina	113.80
Adecuaciones	760.84		
Uniformes	276.66		
Capacitaciones	419.94		
TOTAL	**15,183.64**	**TOTAL**	**4,874.14**

PUNTO DE EQUILIBRIO
$Pe = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{Ventas}}$
$Pe = \frac{15,183.64}{0.622606}$
Pe= 24,387.24

ELABORACIÓN: AUTORA DE TESIS

Según el Cuadro N.-64 y el cálculo de la fórmula del punto de equilibrio podemos determinar que durante el año 2015 para que no se obtenga pérdidas se debe obtener de ingresos por servicios de belleza prestados el monto de 24387.24.

CAPITULO VI

6.1. CONCLUSIONES:

- El proyecto de creación de la microempresa artesanal de servicio de estética y spa es una oportunidad para madres que tienen niños y jóvenes con capacidades diferentes por lo cual su financiamiento es constituido como una ayuda social para mejorar la calidad de vida de algunas personas, y de acuerdo con todo lo analizado el proyecto tendrá grandes beneficios ya que no existe una inversión inicial por parte de cada madre y no tiene que recuperar ningún monto por lo contario recibirán una alta ganancia no solo económica sino también humana y profesional para cada una de ellas.

- El sector de la belleza registra un crecimiento debido a que las personas se preocupan por su apariencia física y se tiene la necesidad de adquirir servicios de belleza para sentirse mejor, por tal razón existen miles de peluquerías ubicadas en todos los sectores del sur de la ciudad de Quito las cuales ofrecen servicios y precios similares, la única manera de poder competir con los mismos es agregar servicios adicionales y tener una relación adecuada entre el cliente y las personas que conforman la microempresa, a la vez propiciar un espacio adecuado para el desarrollo del servicio.

- Mediante el estudio de mercado se puede determinar un futuro éxito para el proyecto debido existen una gran aceptación del servicio en el sector Quitumbe, y también se determinará las preferencia de consumo del servicio para la microempresa debido a que ofrece servicios diferenciados como es el servicio a domicilio, el área de entrenamiento tanto para niños como adultos, estos elementos contribuyen a que el centro estético y spa IMAGIA sea un centro único y original.

- Las peluquería actuales no manejan la administración de su negocio, pero para la microempresa artesanal constituye un factor importante debido a que se establecen los requisitos fundamentales que se necesita para su funcionamiento, los fines y metas micro emrpesariales, los parámetros de seguimiento en la realización de los servicios y se establecen funciones que deben ser cumplidas, es de real importancia establecer una manejo adecuado de todas las áreas de la microempresa para tener un alto grado de rentabilidad de la misma.

- IMAGIA constituirá el nombre comercial de la microempresa la cual ofrecerá servicios de calidad con profesionalismo a precios relativamente accesibles para las personas, la microempresa pretende ser reconocida en el mercado por lo cual se establecieron promociones y publicidad que no sean muy costosas para la microempresa para que se obtengan grandes beneficios como es el caso de los días especiales, barner, internet.

- Las inversiones para el inicio de la actividades de la microempresa artesanal están determinadas en base a equipos y bienes de alta calidad por lo cual su costo es elevado con respecto a la inversión de otras peluquerías, como se puede observar la inversión será recuperada y es tiene una gran rentabilidad.

6.2. RECOMENDACIONES:

- Es necesario cumplir con la finalidad primordial del proyecto de la microempresa artesanal de servicio de estética y spa, dejando atrás los intereses particulares de cada uno de los colaboradores, ya que el proyecto es destinado solo para las madres de niños y jóvenes con capacidades diferentes.

- Imagia debe establecer estrategias adecuadas para que la microempresa pueda ser introducida en el mercado con el alto índice de competencia que existe en el sector, a la vez se debe fijar precios que estén acorde con las misma ya que existe un precio referencial para lo servicios de belleza y de esta manera la microempresa pueda triunfar en el mismo.

- Se recomienda que la empresa ofrezca servicios variados con valores con valores agregados para que tengan aceptación por las personas, debido a que los futuros clientes perciben prestaciones diferentes por cada servicio de belleza y tienen un sin número de alternativas de competidores para elegir.

- Es importante no descuidar la parte de promoción y publicidad ya que constituye un factor muy importante para que la microempresa de servicios de estética y spa pueda ser reconocida en el mercado y se convierta en una alternativa elegida por gran parte de los clientes.

- Se advierte cumplir un principio fundamental que menciona que los gastos debe ser controlados para que la microempresa tenga ganancias, pero los calidad de los materiales de belleza no deben ser reducidos debido a que disminuiría la prestación del servicio.

BIBLIOGRAFÍA:

LIBROS:

Los libros que se van a utilizar en el desarrollo del proyecto son las siguientes:

- Administración empresarial una perspectiva global
  Koontz, Harold, Weihrich, Heinz.
  13va Edicicon – México - McGraw Internacional -Hill - 2008

- Teoría y Diseño organizacional
  Daft Richard L.
  8va Edición – Mexico – Thomson – 2005

- Administración de la Pequeña Empresa
  Anzola Rojas, Servolo
  2da Edición – Mexico – McGraw – Hill - 2006

- Desarrollo organizacional y cambio
  Cummings, Thomson G, Worley Christopher
  8va Edición – Mexico – Thomson – 2007

- Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado.
  Kinnear, Thomas C, Taylor Janes R.
  5 ta Edición – Bogota – Mc Graw - hill - 2003

- Fundamentos del Marketing
  Kloter, Philip, Armstrong, Gary
  8va Edición – Mexico – Pearson Education – 2008

- Marketing Estratégico
  Pest, Roger J.
  4 ta Edición – Madrid – Pearson Education – 2007

- Publicidad
  Arens, William F, Wigold, Michael F, Arens Christian
  11 va Edición – México – Mc Graw – Hill - 2008

- Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión
  Abraham Hernández Hernández, Abraham Hernández Villalobos
  Ecafsa Thompson learning - Cuarta edición- México 2001

- Formulación y Evaluación de proyectos de inversión
  Jorge Rosillo
  Cengace - Colombia – Bogotá 2008

- Evaluación de Proyectos
  Gabriel Baca Urbina
  Quinta edición - McGraw-Hill - México 2006

- Preparación y evaluación de proyectos
  Nassir Sapag Chain, Reinaldo Sapag Chain
  Cuarta edición - Mc graw hill - Mexico 2003

- Administración financiera
  Guadalupe Ochoa Setzer
  Mc Graw Hill - Segunda edición - México 2009

Las tesis utilizadas como base fueron las siguientes:

- Tesis Desarrolladas – Biblioteca UPS
- Tesis Desarrolladas – Biblioteca UTE
- Tesis Desarrolladas – Biblioteca Central

ANEXOS

ANEXO 1

GALERIA DE FOTOS

CAPACITACIONES

ANEXO 2

PROFORMAS

DANIEL ROLANDO MENDIETA

Muebles Mendieta S

R.U.C.: 0100796739001

Bazar

PROFORMA Nº 007095

MUEBLES CROMADOS E IMPLEMENTOS PARA PELUQUERÍA EN GENERAL

DIRECCIÓN: Venezuela N6-31 y Mejía (Interior)
Telfs.: 2 285-307 / 2 510-406 / 2 959-347 Cel.: 099 822-083
Quito • Ecuador

SEÑOR (ES): Srta: Gabriela Martínez

FECHA: 13 de Septiembre del 2010 CIUDAD: Quito

DIRECCIÓN: Hermanos carlos garcín N810 R.U.C.: 1720909728

CANT.	ARTICULO	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Secadora twin turbo 3200	$ 245.00	$ 490.00
1	juego de Gabinete de Belleza		1800.00
2	Cortadora de cabello wahl	55.00	110.00
1	Esterilizador automatico		179.00
2	Planchas babyliss	125.00	250.00
2	chureros Revlon	22.00	44.00
1	tina Foot Spa		125.00
1	camilla depilación		160.00
2	tijeras Kiepe	25.00	50.00
2	Entresacadora Kiepe o Gaguar	49.00	98.00
1	Secador de Manos		125.00
1	lampara UV		95.00
2	Navajas	3.00	6.00
1	juego de cepillos Marilin		62.00
1	juego de peinillas		4.50
1	juego de acrílico		68.00
1	juego de gel		55.00
15	Bigus	0,95	14,25
2	Shampoo Profesional	13,00	26.00
2	Rinse Profesional	14.00	28.00
2	tratamientos Kull	14.00	28.00
3	Mousse	5.50	16,50
2	laca	10.50	21,00
3	gel	4.00	12.00
1	quitaesmal lito		12,00
20	esmaltes Rodhes	1,50	36,00
	$ 3915.25	SUBTOTAL $	
		I.V.A. %	
		TOTAL $	3915.25

NOTA: Los precios de esta proforma tienen validez por 30 días.

ANEXO 3

COSTO DE ACTIVOS

N.-	EQUIPOS DE OFICINA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	IVA 12%	VALOR CON IVA
1	Televisión plasma	489.99	437.49	52.50	489.99
1	Telefono Inalámbrico	42.00	37.50	4.50	42.00
1	Grabadora con cd	189.58	169.27	20.31	189.58
1	Microondas	133.11	118.85	14.26	133.11
1	Cafetera capacidad 12 tazas	40.82	36.45	4.37	40.82
1	Ventilador de Pared 20"	107.82	96.27	11.55	107.82
	TOTAL		**895.82**	**107.50**	**1003.32**

N.-	EQUIPOS DE BELLEZA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	IVA 12%	VALOR CON IVA
1	Lampara UV	95.00	84.82	10.18	95.00
1	Esterilizador automático	179.00	159.82	19.18	179.00
1	Secador de manos	125.00	111.61	13.39	125.00
1	Tina para pies spa	125.00	111.61	13.39	125.00
3	Secadoras de cabello turbo	245.00	656.25	78.75	735.00
3	Planchas eléctricas	125.00	334.82	40.18	375.00
3	Cortadoras de Cabello	55.00	147.32	17.68	165.00
3	Ruleros eléctricos	22.00	58.93	7.07	66.00
	TOTAL		**1665.18**	**199.82**	**1865.00**

N.-	HERRAMIENTAS DE BELLEZA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	IVA 12%	VALOR CON IVA
3	Tijeras	25.00	66.96	8.04	75.00
3	Entresacadoras de cabello	39.00	104.46	12.54	117.00
3	Navajas	3.00	8.04	0.96	9.00
3	Removedores de cutícula	1.08	2.89	0.35	3.24
2	Tijeras quita cuticulas	6.22	11.11	1.33	12.44
3	Alicates corta unas de manos	7.44	19.93	2.39	22.32
3	Alicates para pedicura	15.43	41.33	4.96	46.29
3	Corta uñas con repuestos	6.50	17.41	2.09	19.50
3	Cortacallos para uñas	4.04	10.82	1.30	12.12
3	Limas metálicas para uñas	0.93	2.49	0.30	2.79
15	Plantillas de metal para uñas	1.69	22.63	2.72	25.35
2	Llaves o exprimidor de tintes	8.90	15.89	1.91	17.80
6	Crochet diferentes medidas	0.66	3.54	0.42	3.96
3	Juegos Cepillos	52.00	139.29	16.71	156.00
	TOTAL		**466.79**	**56.02**	**522.81**

N.-	UTILES DE ENTRETENIMIENTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	IVA 12%	VALOR CON IVA
10	Cuentos Infantiles	9.58	85.54	10.26	95.8
5	Rompecabezas	4.55	20.31	2.44	22.75
1	Cuento Lector Mágico	28.35	25.31	3.04	28.35
1	Caja de Juguetes	18.86	16.84	2.02	18.86
1	Piscina de pelotas	72.96	65.14	7.82	72.96
10	Juguetes para niños	3.27	29.20	3.50	32.7
10	Juguetes para niñas	5.47	48.84	5.86	54.7
10	Paquetes de pelotas plásticas	5.25	46.88	5.63	52.5
	TOTAL		**338.05**	**40.57**	**378.62**

N.-	MUEBLES Y ENSERES	VALOR UNITARIO	VALOR NETO	IVA 12%	VALOR CON IVA
2	Lava cabezas	320.00	571.43	68.57	640.00
3	Estanterias pequeñas	50.00	133.93	16.07	150.00
1	Sillón Media Luna para 5 personas	450.00	401.79	48.21	450.00
1	Escritorio Media Luna	183.40	163.75	19.65	183.40
3	Aparadores	180.00	482.14	57.86	540.00
2	Tocadores con espejo	220.00	392.86	47.14	440.00
1	Vitrina mediana	150.00	133.93	16.07	150.00
1	Mueble para pedicure	420.00	375.00	45.00	420.00
1	Mueble para manicure	380.00	339.29	40.71	380.00
1	Camilla spa	160.00	142.86	17.14	160.00
4	Sillas para estilista	105.00	375.00	45.00	420.00
2	Sillas	23.00	41.07	4.93	46.00
2	Sillones pequeños	30.00	53.57	6.43	60.00
2	Mesas cuadradas pequeñas	30.00	53.57	6.43	60.00
2	Mesas Redondas pequeñas	35.00	62.50	7.50	70.00
1	Mesa Ovalada Mediana	65.00	58.04	6.96	65.00
1	Mesa para niños para 4 personas	18.96	16.93	2.03	18.96
4	Sillas para niños	6.40	22.86	2.74	25.60
1	Soporte para televisión	39.50	35.27	4.23	39.50
1	Cartelera de madera	35.00	31.25	3.75	35.00
4	Ordenados para Herramientas	60.00	214.29	25.71	240.00
	TOTAL		**4101.30**	**492.16**	**4593.46**

N.-	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	IVA 12%	VALOR CON IVA
1	Computadora Plasma y accesorios	798.00	712.50	85.50	798
1	Impresora	142.00	126.79	15.2	142
	TOTAL		**839.29**	**100.7**	**940**

N.-	UTILES DE LIMPIEZA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR NETO	VALOR CON IVA
2	Trapeadores	2.50	4.46	0.54	5.00
2	Escobas de plástico	2.50	4.46	0.54	5.00
2	Recogedores de basura	1.00	1.79	0.21	2.00
2	Basureros medianos	12.00	21.43	2.57	24.00
2	Basureros pequeños	3.99	7.13	0.86	7.98
2	Cepillos mano de oso	0.67	1.20	0.14	1.34
1	1 litro de desinfectante para piso	1.50	1.34	0.16	1.50
1	Litro de cloro	1.20	1.07	0.13	1.20
100	Paquete de fundas de basura	2.5	2.23	0.27	2.50
1	Paquete de papel higénico	2.25	2.01	0.24	2.25
	TOTAL		**47.12**	**5.65**	**52.77**

N.-	MATERIALES DE OFICINA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR NETO	VALOR CON IVA
1	Reloj de Pared	3.00	2.68	0.32	3.00
2	Floreros tamaño pequeño	4.50	8.04	0.96	9.00
2	Macetas de cerámica	6.90	12.32	1.48	13.80
	TOTAL		**23.04**	**2.76**	**25.80**

ANEXO 4

DEPRECIACIONES ACTIVOS FIJOS

CUENTAS	Costo Histórico	-	Valor Residual	=	Valor a Depreciar	x	% LEGAL	=	Gasto a Depreciar
Muebles y Enseres	4101.30	-	0	=	4101.3036	x	10%	=	410.13
Equipos de Belleza	1665.18	-	0	=	1665.18	x	10%	=	166.52
Equipos de Oficina	895.82	-	0	=	895.82	x	10%	=	89.58
Equipos de Computación	839.29	-	0	=	839.29	x	33.33%	=	279.73
TOTAL GASTO A DEPRECIAR									**945.96**

Activo Fijo	Cantidad	Descripción	Valor Unitario	TOTAL	Depreciación Anual	Depreciación Mensual
	2	Lava cabezas	320.00	640.00	64.00	5.33
	3	Estanterias pequeñas	50.00	150.00	15.00	1.25
M	1	Sillón Media Luna para 5 personas	450.00	450.00	45.00	3.75
U	1	Escritorio Media Luna	183.40	183.40	18.34	1.53
E	3	Aparadores	180.00	540.00	54.00	4.50
B	2	Tocadores con espejo	220.00	440.00	44.00	3.67
L	1	Vitrina mediana	150.00	150.00	15.00	1.25
E	1	Mueble para pedicure	420.00	420.00	42.00	3.50
S	1	Mueble para manicure	380.00	380.00	38.00	3.17
	1	Camilla spa	160.00	160.00	16.00	1.33
Y	4	Sillas para estilista	105.00	420.00	42.00	3.50
	2	Sillas	23.00	46.00	4.60	0.38
E	2	Sillones pequeños	30.00	60.00	6.00	0.50
N	2	Mesas cuadradas pequeñas	30.00	60.00	6.00	0.50
S	2	Mesas Redondas pequeñas	35.00	70.00	7.00	0.58
E	1	Mesa Ovalada Mediana	65.00	65.00	6.50	0.54
R	1	Mesa para niños para 4 personas	18.96	18.96	1.90	0.16
E	4	Sillas para niños	6.40	25.60	2.56	0.21
S	1	Soporte para televisión	39.50	39.50	3.95	0.33
	1	Cartelera de madera	35.00	35.00	3.50	0.29
	4	Ordenados para herramientas	60.00	240.00	24.00	2.00
	TOTAL				**459.35**	**38.28**

Activo Fijo	Cantidad	Descripción	Valor Unitario	TOTAL	Depreciación Anual	Depreciación Mensual
E B	1	Lámpara UV	95,00	95,00	9,50	0,79
Q E	1	Esterilizador automático	179,00	179,00	17,90	1,49
U L	1	Secador de manos	125,00	125,00	12,50	1,04
I L	1	Tina para pies spa	125,00	125,00	12,50	1,04
P E	3	Secadoras de cabello turbo	245,00	735,00	73,50	6,13
O Z	3	Planchas eléctricas	125,00	375,00	37,50	3,13
A	3	Cortadoras de Cabello	55,00	165,00	16,50	1,38
	3	Ruleros eléctricos	22,00	66,00	6,60	0,55
	TOTAL				**186,50**	**15,54**

ANEXO 5

COMPRAS MATERIALES DIRECTOS E INDIRECTOS

	TRIMESTRAL				VALOR ANUAL			
MATERIALES DIRECTOS DE BELLEZA (Establecidos por servicios)	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR SIN IVA**	**IVA 12%**	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR SIN IVA**	**IVA 12%**
Tinturación			**324,96**	**39,00**			**1299,84**	**155,98**
Shampoo Profesional	2	9,00	18,00	2,16	8,00	9,00	72,00	8,64
Rinse Profesional	2	10,00	20,00	2,40	8,00	10,00	80,00	9,60
Cajas de tintes colores (promoción 2 tubos)	1	180,00	180,00	21,60	4,00	180,00	720,00	86,40
Peróxido 10 volúmenes	2	9,50	19,00	2,28	8,00	9,50	76,00	9,12
Peróxido 20 volúmenes	2	9,50	19,00	2,28	8,00	9,50	76,00	9,12
Peróxido 30 volúmenes	2	9,50	19,00	2,28	8,00	9,50	76,00	9,12
Peróxido 40 volúmenes	2	9,50	19,00	2,28	8,00	9,50	76,00	9,12
Tarros de polvo decolorante	3	2,54	7,62	0,91	12,00	2,54	30,48	3,66
Matizador azul	2	3,89	7,78	0,93	8,00	3,89	31,12	3,73
Matizador verde	2	3,89	7,78	0,93	8,00	3,89	31,12	3,73
Matizador rojo	2	3,89	7,78	0,93	8,00	3,89	31,12	3,73
Permanentes			**34,32**	**4,12**			**137,28**	**16,47**
Loción Permanente	2	6,29	12,58	1,51	8,00	6,29	50,32	6,04
Loción Neutralizante	2	7,12	14,24	1,71	8,00	7,12	56,96	6,84
Paquete papeles especiales protectores	3	2,50	7,50	0,90	12,00	2,50	30,00	3,60
Peinados			**97,19**	**11,66**			**388,76**	**46,65**
Gel profesional	3	4,00	12,00	1,44	12,00	4,00	48,00	5,76
Litros de fijador profesional	3	3,35	10,05	1,21	12,00	3,35	40,20	4,82
Keratina profesional	2	5,79	11,58	1,39	8,00	5,79	46,32	5,56
Lacas profesional	3	8,50	25,50	3,06	12,00	8,50	102,00	12,24
Tratamientos silicona profesional	2	8,25	16,50	1,98	8,00	8,25	66,00	7,92
Tratamientos kull	1	9,00	9,00	1,08	4,00	9,00	36,00	4,32
Mousse	2	5,50	11,00	1,32	8,00	5,50	44,00	5,28
Caja de Invisibles	2	0,78	1,56	0,19	8,00	0,78	6,24	0,75

Manicure y Pedicure			255,31	30,64			1085,68	130,28
Gel antiséptico superior	2	12,40	24,80	2,98	8,00	12,40	99,20	11,90
Esmaltes diferentes colores	20	1,80	36,00	4,32	80,00	1,80	144,00	17,28
Spray secador de esmaltes	2	5,33	10,66	1,28	8,00	5,33	42,64	5,12
Quita esmalte profesional	1	10,24	10,24	1,23	4,00	10,24	40,96	4,92
Paquetes de algodón premium	2	0,73	1,46	0,18	8,00	0,73	5,84	0,70
Leche limpiadora	1	4,25	4,25	0,51	4,00	4,25	17,00	2,04
Crema hidratante para manos	2	3,05	6,10	0,73	8,00	3,05	24,40	2,93
Crema hidrante para pies	1	3,58	3,58	0,43	4,00	3,58	14,32	1,72
Crema nutritiva para manos	2	5,52	5,52	0,66	8,00	5,52	44,16	5,30
Crema nutritiva para pies	1	4,87	4,87	0,58	4,00	4,87	19,48	2,34
Crema humectante para manos	2	5,20	5,20	0,62	8,00	5,20	41,60	4,99
Crema humectante para pies	1	4,90	4,90	0,59	4,00	4,90	19,60	2,35
exfoliante para manos	2	5,39	5,39	0,65	8,00	5,39	43,12	5,17
exfoliante para pies	1	5,20	5,20	0,62	4,00	5,20	20,80	2,50
Kit para uñas acrilicas compuesto de liquido acrilico, primer (liquido para hongos), bloque pulidor 4 pasos, pegamento profesional para	1	41,89	41,89	5,03	4,00	41,89	167,56	20,11
Kit para uñas en gel en secado al frio comprende: gel, acelerante, uñas, bloque	1	44,75	44,75	5,37	4,00	44,75	179,00	21,48
Kit para secado con lámpara de rayo uv comprende: primer, gel, taco blando	1	40,50	40,50	4,86	4,00	40,50	162,00	19,44
Masajes			**99,24**	**11,91**			**433,32**	**52,00**
Litro leche limpiadora	2	5,25	10,50	1,26	8,00	5,25	42,00	5,04
Crema hidratante para cuerpos	2	4,90	9,80	1,18	8,00	4,90	39,20	4,70
Crema nutritiva para cuerpo	2	5,58	11,16	1,34	8,00	5,58	44,64	5,36
Crema humectante para cuerpo	2	4,70	9,40	1,13	8,00	4,70	37,60	4,51
Exfoliante para cuerpos	2	4,98	9,96	1,20	8,00	4,98	39,84	4,78
Extracto de aloe vera	2	4,25	4,25	0,51	8,00	4,25	34,00	4,08
Vitamina E	1	3,20	3,20	0,38	4,00	3,20	12,80	1,54
Liquidos rosa mosqueta	1	3,63	3,63	0,44	4,00	3,63	14,52	1,74
Estracto esencial organico para cuerpo	1	4,95	4,95	0,59	4,00	4,95	19,80	2,38
Estracto de oliva para cuerpo	1	4,55	4,55	0,55	4,00	4,55	18,20	2,18
Estracto de oliva para la cara	1	4,50	4,50	0,54	4,00	4,50	18,00	2,16
Lubricante plus	2	4,84	4,84	0,58	8,00	4,84	38,72	4,65
Crema depiladora	1	5,50	5,50	0,66	4,00	5,50	22,00	2,64
Aceite de almendras	1	2,50	2,50	0,30	4,00	2,50	10,00	1,20
Aceite de visión	1	2,50	2,50	0,30	4,00	2,50	10,00	1,20
Aceite de aguacate	1	2,50	2,50	0,30	4,00	2,50	10,00	1,20
Aceite de oliva extracto virgen	1	3,00	3,00	0,36	4,00	3,00	12,00	1,44
Aceite de trigo	1	2,50	2,50	0,30	4,00	2,50	10,00	1,20

Maquillaje			132,52	15,90			530,08	63,61
Paleta de sombras compactas (20 tonos)	2	7,75	15,5	1,86	8,00	7,75	62,00	7,44
Bases liquidas set profesional	2	4,82	9,64	1,16	8,00	4,82	38,56	4,63
Paleta de Polvos Compactos (5 tonos)	2	6,99	13,98	1,68	8,00	6,99	55,92	6,71
Set Correctores de ojera	2	4,00	8,00	0,96	8,00	4,00	32,00	3,84
Paletas de rubor (6 tonos)	2	7,50	15,00	1,8	8,00	7,50	60,00	7,20
Mascaras de rimel para ojos	3	3,85	11,55	1,39	12,00	3,85	46,20	5,54
Delineador liquido de ojos	3	3,75	11,25	1,35	12,00	3,75	45,00	5,40
Paleta profesional para cejas	1	8,00	8,00	0,96	4,00	8,00	32,00	3,84
Set profesional delinear de labios	2	4,75	9,50	1,14	8,00	4,75	38,00	4,56
Set Profesional de Labiales (10 tonos)	2	6,50	13,00	1,56	8,00	6,50	52,00	6,24
Brillo Labial glous	2	3,30	6,60	0,792	8,00	3,30	26,40	3,17
Paquetes Pestanas Postizas	2	2,50	5,00	0,60	8,00	2,50	20,00	2,40
Pega para postizas	1	5,50	5,50	0,66	4,00	5,50	22,00	2,64
TOTAL			943,54	113,22			3874,96	465,00

	TRIMESTRAL				ANUAL			
MATERIALES INDIRECTOS DE BELLEZA (Establecidos por servicios)	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	IVA 12%	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR SIN IVA	IVA 12%
Paquetes de toallas desechables	3	2,54	7,62	0,91	12,00	2,54	30,48	3,6576
Litros de alcohol	1	1,15	1,15	0,14	4,00	1,15	4,60	0,552
Cajas guantes de plastico	2	2,50	5,00	0,60	8,00	2,50	20,00	2,4
Docenas Adornos para Cabello	6	0,36	2,16	0,26	24,00	0,36	8,64	1,0368
Talco Profesional	1	3,51	3,51	0,42	4,00	3,51	14,04	1,6848
Litros Colonia Mar Azul	2	1,87	3,74	0,45	8,00	1,87	14,96	1,7952
TOTAL			23,18	2,78	60,00		92,72	11,13

ANEXO 6

DETALLE DE GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTA

GASTOS SERVICIOS BÁSICOS			
SERVICIO	**VALOR MENSUAL**	**VALOR 3 MESES**	**VALOR ANUAL**
LUZ	40,00	120	480
AGUA	45,00	135	540
TELEFÓNO	20,00	60	240
TOTAL		**315**	**1260**

GASTOS CONSTITUCIÓN	
DESCRIPCIÓN	**VALOR**
Gasto Constitución	500
TOTAL	

Involucra todos los gastos para su constitución como: legalización, permisos necesarios para su funcionamiento.

PROGRAMA CONTABLE	
DESCRIPCIÓN	**VALOR**
Licencia Profesional Mónica	300
TOTAL	

GASTO ARRIENDO			
CANTIDAD	**DESCRIPCIÓN**	**VALOR MENSUAL**	**VALOR ANUAL**
1	Arriendo	200	2400

GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN					
CANTIDAD	**DESCRIPCIÓN**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**	**TIEMPO**	**VALOR ANUAL**
1000	Hojas volantes 1/2 inen 2 colores solo tiro	0,052	52	Trimestral	156,00
2	Metros Adhesivo transparente	15	30	Trimestral	90,00
5	Banner 70 x 100	10	50	Trimestral	150,00
1000	Tarjetas de presentación tiro/retiro full color	0,03	30	Trimestral	90,00
100	Estuche de espejos con peinilla	0,80	80,00	Trimestral	240,00
100	Aperitivos	0,05	49,74	Mensual	149,22
1	Diseño de blog de internet	60,00	60,00	Anual	60,00
1	Rotulo Luminoso 1.50 X 0.60		90,00	Anual	90,00
TOTAL			**441,74**		**1025,22**

COSTO APERITIVOS					
CANTIDAD	**DESCRIPCIÓN**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**	**VALOR MENSUAL**	**VALOR ANUAL**
2	Frasco de Café	2,75	5,5	5,5	66,00
10	Paquetes de galleta de sal	1,15	11,50	11,50	138,00
10	Paquetes de bocaditos (microondas)	2,15	21,5	21,5	258,00
3	Libras azúcar	0,40	1,20	1,20	14,40
2	Paquetes de servilletas	0,87	1,74	1,74	20,88
10	Paquetes vasos térmicos	0,83	8,30	8,30	99,60
	TOTAL			**49,74**	**462,00**

GASTOS UNIFORME				
CANTIDAD	**DESCRIPCIÓN**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**	**VALOR ANUAL**
8	Mandil para estilista bordado	12,00	96,00	96,00
8	Camisa mangas largas con bordado color púrpura	10,00	80,00	80,00
8	Cinturones color plateado con usos	6,00	48,00	48,00
	TOTAL			**224,00**
Cada persona tendrá 2 mandiles				

GASTOS DE CAPACITACIÓN

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
4	CAPACITACIÓN TEÓRICA		40,00	160,00
	Valor personal 2.400 / 60 =	40,00		
	Grupo 1	800,00		
	Grupo 2	800,00		
	Grupo 3	800,00		
	TOTAL	2400,00		
4	CAPACITACIÓN TÉCNICA		45,00	180,00
	Colorimetría	15,00		
	Uñas Acrílicas	15,00		
	Cortes y peinados	15,00		
	Cortes y peinados	45,00		
	TOTAL		**85,00**	**340,00**

VALOR GRUPO DE CAPACITACIÓN	HORAS	MESUAL / HORAS	VALOR /HORA	VALOR TOTAL
GRUPO 1 (MANANA)	4	80	10	800
GRUPO 2 (TARDES)	4	80	10	800
GRUPO 3(SÁBADOS)	4	80	10	800

GASTOS ADECUACIONES

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	DETALLE	VALOR TOTAL	TIEMPO	VALOR ANUAL
	Instalaciones Eléctricas			120,00	ANUAL	120,00
	Instalaciones de Agua			120,00	ANUAL	120,00
	Instalación Aire Acondicionado			120,00	ANUAL	120,00
	Decoración local (Pintura)			256,00	ANUAL	256,00
	Mano de Obra Pintor - Artístico		100,00			
40m2	Para interiores látex vinil satinado	3,20	128,00			
10m2	Para exteriores látex vinil satinado	2,80	28,00			
	TOTAL			616,00		616,00

ANEXO 7

ROL DE PAGOS – SUELDOS

INCREMENTO SUELDOS					
NOMBRE	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Propietaria 1	120,00	125,70	137,11	142,81	141,77
Propietaria 2	120,00	125,70	137,11	142,81	141,77
Propietaria 3	120,00	125,70	137,11	142,81	141,77
Propietaria 4	120,00	125,70	137,11	142,81	141,77
TOTAL	**480,00**	**502,82**	**548,45**	**571,25**	**567,08**

AÑO 2011											
				MENSUAL				ANUAL			
N°	**NOMBRE**	**SUELDO**	**ANUAL**	**IESS PATRONAL**	**DECIMO TERCERO**	**DECIMO CUARTO**	**VACACIONES**	**IESS PATRONAL**	**DECIMO TERCERO**	**DECIMO CUARTO**	**VACACIONES**
1	Propietaria 1	120,00	1440,00	14,58	10,00	10,00	5,00	174,96	120,00	120,00	60,00
2	Propietaria 2	120,00	1440,00	14,58	10,00	10,00	5,00	174,96	120,00	120,00	60,00
3	Propietaria 3	120,00	1440,00	14,58	10,00	10,00	5,00	174,96	120,00	120,00	60,00
4	Propietaria 4	120,00	1440,00	14,58	10,00	10,00	5,00	174,96	120,00	120,00	60,00
	TOTAL	**480,00**	**5760,00**	**58,32**	**40,00**	**40,00**	**20,00**	**699,84**	**480,00**	**480,00**	**240,00**
				TOTAL BENEFICIOS			**100**	**TOTAL BENEFICIOS**			**1200**

BENEFICIOS SOCIALES	VALOR ANUAL
Décimo Tercero	480,00
Décimo Cuerto	480,00
Vacaciones	240,00
TOTAL BENEFICIOS	**1200,00**

AÑO 2012													
				MENSUAL					ANUAL				
N°	NOMBRE	SUELDO	ANUAL	IESS PATRONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	IESS PATRONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA
1	Propietaria 1	131,41	1576,91	15,97	10,95	10,95	5,48	10,95	191,59	131,41	131,41	65,70	131,41
2	Propietaria 2	131,41	1576,91	15,97	10,95	10,95	5,48	10,95	191,59	131,41	131,41	65,70	131,41
3	Propietaria 3	131,41	1576,91	15,97	10,95	10,95	5,48	10,95	191,59	131,41	131,41	65,70	131,41
4	Propietaria 4	131,41	1576,91	15,97	10,95	10,95	5,48	10,95	191,59	131,41	131,41	65,70	131,41
	TOTAL	**525,64**	**6307,62**	**63,86**	**43,80**	**43,80**	**21,90**	**43,80**	**766,38**	**525,64**	**525,64**	**262,82**	**525,64**
				TOTAL BENEFICIOS SOCIALES				**153,31**	**TOTAL BENEFICIOS SOCIALES**				**1839,72**

BENEFICIOS SOCIALES	VALOR ANUAL
Décimo Tercero	525,64
Décimo Cuerto	525,64
Vacaciones	262,82
Fondos de Reserva	525,64
TOTAL BENEFICIOS	**1839,72**

AÑO 2013													
				MENSUAL					ANUAL				
N°	NOMBRE	SUELDO	ANUAL	IESS PATRONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	IESS PATRONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA
1	Propietaria 1	137,11	1645,34	16,66	11,43	11,43	5,71	11,43	199,91	137,11	137,11	68,56	137,11
2	Propietaria 2	137,11	1645,34	16,66	11,43	11,43	5,71	11,43	199,91	137,11	137,11	68,56	137,11
3	Propietaria 3	137,11	1645,34	16,66	11,43	11,43	5,71	11,43	199,91	137,11	137,11	68,56	137,11
4	Propietaria 4	137,11	1645,34	16,66	11,43	11,43	5,71	11,43	199,91	137,11	137,11	68,56	137,11
	TOTAL	**548,45**	**6581,37**	**66,64**	**45,70**	**45,70**	**22,85**	**45,70**	**799,64**	**548,45**	**548,45**	**274,22**	**548,45**
				TOTAL BENEFICIOS SOCIALES				**159,96**	**TOTAL BENEFICIOS SOCIALES**				**1919,57**

BENEFICIOS SOCIALES	VALOR ANUAL
Décimo Tercero	548,45
Décimo Cuerto	548,45
Vacaciones	274,22
Fondos de Reserva	548,45
TOTAL BENEFICIOS	**1919,57**

AÑO 2014													
				MENSUAL					ANUAL				
N°	NOMBRE	SUELDO	ANUAL	IESS PATRONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	IESS PATRONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA
1	Propietaria 1	142,81	1713,76	17,35	11,90	11,90	5,95	11,90	208,22	142,81	142,81	71,41	142,81
2	Propietaria 2	142,81	1713,76	17,35	11,90	11,90	5,95	11,90	208,22	142,81	142,81	71,41	142,81
3	Propietaria 3	142,81	1713,76	17,35	11,90	11,90	5,95	11,90	208,22	142,81	142,81	71,41	142,81
4	Propietaria 4	142,81	1713,76	17,35	11,90	11,90	5,95	11,90	208,22	142,81	142,81	71,41	142,81
	TOTAL	**571,25**	**6855,05**	**69,41**	**47,60**	**47,60**	**23,80**	**47,60**	**832,89**	**571,25**	**571,25**	**285,63**	**571,25**
				TOTAL BENEFICIOS SOCIALES				**166,62**	**TOTAL BENEFICIOS SOCIALES**				**1999,39**

BENEFICIOS SOCIALES	VALOR ANUAL
Décimo Tercero	571,25
Décimo Cuerto	571,25
Vacaciones	285,63
Fondos de Reserva	571,25
TOTAL BENEFICIOS	**1999,39**

AÑO 2015													
				MENSUAL					ANUAL				
N°	NOMBRE	SUELDO	ANUAL	IESS PATRONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	IESS PATRONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA
1	Propietaria 1	141,77	1701,24	17,23	11,81	11,81	5,91	11,81	206,70	141,77	141,77	70,89	141,77
2	Propietaria 2	141,77	1701,24	17,23	11,81	11,81	5,91	11,81	206,70	141,77	141,77	70,89	141,77
3	Propietaria 3	141,77	1701,24	17,23	11,81	11,81	5,91	11,81	206,70	141,77	141,77	70,89	141,77
4	Propietaria 4	141,77	1701,24	17,23	11,81	11,81	5,91	11,81	206,70	141,77	141,77	70,89	141,77
	TOTAL	**567,08**	**6804,96**	**68,90**	**47,26**	**47,26**	**23,63**	**47,26**	**826,80**	**567,08**	**567,08**	**283,54**	**567,08**
				TOTAL BENEFICIOS SOCIALES				**165,40**	**TOTAL BENEFICIOS SOCIALES**				**1984,78**

BENEFICIOS SOCIALES	VALOR ANUAL
Décimo Tercero	567,08
Décimo Cuerto	567,08
Vacaciones	283,54
Fondos de Reserva	567,08
TOTAL BENEFICIOS	**1984,78**

ANEXO 8

DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA

DETERMINACIÓN DE PRECIOS DE SERVICIOS DE BELLEZA							
SERVICIOS	PRECIO OFERTA		PRECIO DEMANDA	PRECIO PROMEDIO	RECARGO UTILIDAD	PRECIO MICROEMPRESA	
	Unisex	Ivys				Decimales	Redondeados
CORTES	**2,25**	**1,75**	**2,5**	**2,17**			**2,75**
MUJER	2,5	2,00	2,50	2,33	0,47	2,80	3,00
HOMBRE	2,00	1,50	2,50	2,00	0,40	2,40	2,50
PEINADOS	**4,6**	**3,8**	**5**	**4,47**			**5,50**
MUJER							
Cepillado	4,00	3,50	5,00	4,17	0,83	5,00	5,00
Rulos	5,00	4,00	5,00	4,67	0,93	5,60	6,00
Recogidos	7,00	6,00	5,00	6,00	1,20	7,20	7,5
Semirecogidos	4,00	3,50	5,00	4,17	0,83	5,00	5,00
HOMBRE	3,00	2,00	5,00	3,33	0,67	4,00	4,00
TINTURACIÓN	**18,13**	**15,00**	**15,00**	**15,33**			**29,50**
MUJER							
Decoloración	35,00	25,00	15,00	25,00	5,00	30,00	30,00
Rayitos	15,00	10,00	15,00	13,33	2,67	16,00	16,00
Tips	15,00	10,00	15,00	13,33	2,67	16,00	16,00
Reflejos	20,00	15,00	15,00	16,67	3,33	20,00	20,00
Recubrimiento de canas	20,00	15,00	15,00	16,67	3,33	20,00	20,00
HOMBRES							
Decoloración	15,00	10,00	15,00	13,33	2,67	16,00	16,00
Reflejos	10,00	8,00	15,00	11,00	2,2	13,20	13,50
Recubrimiento de canas	15,00	10,00	15,00	13,33	2,67	16,00	16,00
PERMANENTES	**22,50**			**18,33**			**22,00**
MUJER							
Ondulación	20,00	15,00	15,00	16,67	3,33	20,00	20,00
Lisado Permanente	25,00	20,00	15,00	20,00	4,00	24,00	24,00
MAQUILLAJE	6,00			**6,17**			**7,5**
MUJER	6,00	5,00	7,50	6,17	1,23	7,40	7,5
MANICURE	**10,80**			**10,00**			**12,04**
Manicure Tradicional	2,50	1,50	2,00	2,00	0,40	2,40	2,50
Tratamientos	4,00	-	-	4,00	0,80	4,80	5,00
Unas a soplete	2,5	-	-	2,50	0,50	3,00	3,00
Unas acrilicas	20,00	-	-	20,00	4,00	24,00	24,00
Unas en Gel	25,00	-	-	25,00	5,00	30,00	30,00
Unas en tela	-	-	-	15,00	3,00	18,00	18,00
Pircing de unas	-	-	-	1,50	0,30	1,80	1,80
PEDICURE	**3,75**			**3,46**			**8,17**
Tratamientos	3,50	-	-	3,50	0,7	4,20	4,20
Pedicure Tradicional	4,00	3,00	3,25	3,42	0,68	4,10	4,10
MASAJES	**12,00**			**13,50**			**16,20**
Masajes	12,00	-	15,00	13,50	2,7	16,20	16,20

La utilidad de la microempresa de servicio de estética y spa es del 20% a la prestación de sus servicios debido a que tiene servicios adicionales.

ANEXO 9

PROYECCION DE VENTAS

SERVICIOS	VENTAS (LOCAL)														
	2011			2012			2013			2014			2015		
	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
CORTES	1080	2,75	2970,00	1134	2,87	3254,58	1191	2,99	3560,19	1250	3,11	3888,25	1313	3,23	4240,18
PEINADOS	240	5,50	1320,00	252	5,75	1449,00	265	6,00	1587,60	278	6,25	1736,44	292	6,50	1896,18
TINTURACIÓN	144	29,50	4248,00	151	30,84	4663,01	159	32,18	5108,90	167	33,52	5587,78	175	34,86	6101,89
PERMANENTES	120	22,00	2640,00	126	23,00	2898,00	132	24,00	3175,20	139	25,00	3473,00	146	26,00	3792,62
MANICURE	420	12,04	5058,00	441	12,59	5552,19	463	13,14	6084,48	486	13,69	6656,08	511	14,24	7269,66
PEDICURE	108	8,17	882,00	113	8,54	968,44	119	8,91	1060,91	125	9,28	1160,19	131	9,65	1266,76
MAQUILLAJE	84	7,50	630,00	88	7,84	691,49	93	8,18	757,55	97	8,52	828,48	102	8,86	904,61
MASAJES	312	16,20	5054,40	328	16,94	5549,54	344	17,68	6081,57	361	18,42	6652,94	379	19,16	7266,24
TOTAL	**2508**		**22802,40**	**2633**		**25026,25**	**2765**		**27416,40**	**2903**		**29983,15**	**3049**		**32738,14**

SERVICIOS	VENTAS (DOMICILIO)														
	2011			2012			2013			2014			2015		
	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
CORTES	84	3,00	252,00	88	3,14	276,95	93	3,28	303,76	97	3,42	332,56	102	3,56	363,48
PEINADOS	180	5,75	1035,00	189	6,01	1135,89	198	6,27	1244,28	208	6,53	1360,66	219	6,79	1485,58
TINTURACIÓN	60	29,75	1785,00	63	31,10	1959,30	66	32,45	2146,57	69	33,80	2347,75	73	35,15	2563,49
PERMANENTES	24	22,25	534,00	25	23,26	586,15	26	24,27	642,18	28	25,28	702,28	29	26,29	766,88
MANICURE	240	12,29	2950,29	252	12,85	3238,20	265	13,41	3548,29	278	13,97	3881,29	292	14,53	4238,69
PEDICURE	36	8,42	303,00	38	8,80	332,64	40	9,18	364,35	42	9,56	398,37	44	9,94	434,88
MAQUILLAJE	120	7,75	930,00	126	8,10	1020,60	132	8,45	1117,94	139	8,80	1222,50	146	9,15	1334,71
MASAJES	48	16,45	789,60	50	17,20	866,88	53	17,95	949,91	56	18,70	1039,16	58	19,45	1134,91
TOTAL	**792**		**8578,89**	**832**		**9416,61**	**873**		**10317,28**	**917**		**11284,55**	**963**		**12322,61**

ANEXO 10

PREMISAS DE TRABAJO

PREMISAS DE TRABAJO					
DETALLE	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
Inflación	4,75%	4,54%	4,34%	4,16%	3,99%
Incremento Ventas	5%	5%	5%	5%	5%
Incremento Compras	5%	5%	5%	5%	5%
Descuento	5%	5%	5%	5%	5%