

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

EFFECTUADO:

Desde Febrero hasta Mayo de 2014

REALIZADO POR:

Mishelle Diana Mendoza Rendón

Tutor:

Msc. Margarita Zumba

INFORMACIÓN PERSONAL:

Dirección: Guayaquil – Guayas

Teléfono: 2-670977

Celular: 0997717220

Correo: mishellemendoza@hotmail.com

TEMA:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Srta. Mishelle Diana Mendoza Rendón como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERO/A EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE.

Guayaquil, 05 de Mayo de 2014

Msc. Margarita Zumba

Tutor

Ing. Maximiliano Pérez

Lector

Lcda. Beatriz Loor.

Lector

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

MISHELLE DIANA MENDOZA RENDÓN

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación denominado “Propuesta para la creación de un centro de belleza con servicio a domicilio, dirigido a la mujer Guayaquileña”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del trabajo de titulación en mención.

Guayaquil, Mayo de 2013

EL AUTOR

MISHELLE DIANA MENDOZA RENDÓN

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A ESTUDIANTES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”



INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

AUTORIZACIÓN

Yo, MISHELLEDIANA MENDOZA RENDÓN

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del trabajo titulado: denominado “Propuesta para la creación de un depósito dental especializado, dirigido a estudiantes en la ciudad de Guayaquil” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil, Noviembre de 2013

EL AUTOR

MISHELLE DIANA MENDOZA RENDON

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

DEDICATORIA

A mi hijo, **DEREK DIEL HIDALGO MENDOZA**, la persona más importante de mi vida quien es mi inspiración y mi motivación para superarme día a día.

A mis padres, **OCTAVIO ALVAREZ e BERTHA RENDON**, por apoyarme en esta etapa de estudios y ser mi guía principal para luchar por mis metas.

A mi esposo, **RICHARD HIDALGO**, quien ha sido mi apoyo incondicional y me ha brindado su ayuda en esta etapa de estudios.

A mi abuelita, **EDGA CARRIEL**, porque a pesar de estar en el cielo siempre supo guiarme y ser el apoyo fundamental en mi vida.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

AGRADECIMIENTO

A **DIOS**, porque me ha dado las fuerzas necesarias para superar cada obstáculo de mi vida y afrontarlos con misericordia.

A mi **FAMILIA**, por siempre ser el pilar y el apoyo de superación moral, espiritual y económica.

A mis **HERMANOS**, por estar conmigo en todo momento y ser mi ejemplo de superación y de vida.

A mis **AMIGOS**, por brindarme su apoyo, motivación y momentos de diversión en todos estos años.

A mis **PROFESORES**, por transmitirme sus conocimientos financieros, de negociación, legales, de inglés y de administración; a ustedes muchas gracias

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene el propósito de indagar y la evaluar el modelo empresarial económico-sustentable de un centro de belleza con el plus de que brinda servicio a domicilio dirigido a las mujeres Guayaquileñas que no tienen tiempo de asistir a un centro estético o de belleza.

La presente propuesta ha sido desarrollada bajo los parámetros de investigación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en la Facultad de Especialidades Empresariales.

La propuesta hará uso de las herramientas de análisis empresarial para establecer la rentabilidad y factibilidad del negocio mediante ciertas especificaciones para su posterior desarrollo.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

ABSTRACT

This level of mapping is to demonstrate the feasibility of launching a beauty delivery service in the city of Guayaquil. Looking ahead, this dissertation found that demand for this type of company is growing and competitors are inferior to him.

To achieve the objective of this project is necessary to analyze the feasibility and viability of this proposal using analysis tools business through any type of data in the development process.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el área de centros de belleza necesitan innovación y que poco a poco vayan evolucionando y mejorando, es por esta razón que las mujeres Guayaquileñas necesitan un centro de belleza que brinde servicios a domicilio para la comodidad y ahorro de tiempo.

La propuesta de negocio surge a partir de la necesidad de las mujeres que no tienen tiempo de asistir a un centro estético o de belleza para ser atendidas con productos de excelente calidad a un precio competitivo. A esto se le añade que los competidores a pesar de tener varios centros de belleza en el mercado no tienen el plus de brindar el servicio a domicilio.

Por medio de este trabajo de titulación se busca analizar y verificar la propuesta en base a la creación de un centro de belleza con servicio a domicilio en el centro de la ciudad de Guayaquil enfocado en brindar un excelente servicio a domicilio mediante información de fuentes primarias y secundarias desarrolladas en los diferentes capítulos de este documento tales como la descripción de la investigación y la aplicación de las técnicas de investigación en la auditoría de mercado para desarrollar estrategias de las 4p del marketing (precio, plaza, promoción, producto). También se han desarrollado otros planes que fortalecen las fuentes mencionadas a lo largo de los cinco años que es el periodo escogido para este negocio entre los cuales encontramos: el plan de operativo, el plan económico-financiero y el plan de contingencia que evidenciarán la rentabilidad y factibilidad de la idea de negocio planteada.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

INDICE GENERAL

TEMA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
INTRODUCCIÓN.....	IX
INDICE GENERAL.....	X
INDICE DE TABLAS.....	XXIV
INDICE de ILUSTRACIONES.....	XXVI
ABREVIATURAS.....	XXVII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XXIX
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
1.1. Tema – Título.....	32
1.2. Justificación.....	32
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.....	33
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	34
1.5. Objetivos de la Investigación.....	35
1.5.1. Objetivo General.....	35
1.5.2. Objetivos Específicos.....	35
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	36
1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático.....	37

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

1.7.1. Planteamiento del Problema.....	38
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto.....	39
1.8.1. Marco Referencial.....	39
1.8.2. Marco Teórico.....	40
1.8.2. Marco Conceptual.....	43
1.8.3. Marco Conceptual.....	44
1.8.4. Marco Legal.....	46
1.8.5. Marco Lógico.....	49
1.10. Cronograma.....	51
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	53
2.1. Análisis de la Oportunidad.....	53
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio.....	53
2.1.2. Descripción de la Idea de Producto o Servicio.....	53
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	54
2.3. Objetivos de la Empresa.....	56
2.3.1. Objetivo General.....	56
2.3.2. Objetivos Específicos.....	56
2.4. Estructura Organizacional.....	56
2.4.1. Organigrama.....	56
2.4.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	57
2.4.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos	59
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	62
3.1. Aspecto Societario de la Empresa.....	62
3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa).....	62

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

3.1.2.	Fundación de la Empresa	62
3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones	63
3.1.4.	Juntas Generales de Accionistas y-o Socios	64
3.1.5.	Compañías Extranjeras (opcional).....	65
3.1.6.	Compañías que Cotizan en Bolsa de Valores (opcional).....	65
3.2.	Aspecto Laboral de la Empresa	65
3.2.1.	Generalidades	65
3.2.2.	Mandato Constituyente #8.....	66
3.2.3.	Tipos de Contrato de Trabajo	66
3.2.4.	Obligaciones del empleador	68
3.2.5.	Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración	68
3.2.6.	Fondo de Reserva y Vacaciones	69
3.2.7.	Asociaciones de Trabajadores	70
3.2.8.	Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo	71
3.3.	Contratación Civil.....	72
3.3.1.	Principios Básicos de la Contratación.....	72
3.3.2.	Contratos de Prestación de Servicios.....	72
3.3.3.	Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios	72
3.3.4.	Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación	73
3.3.5.	Generalidades de la Contratación Pública.....	74
3.3.6.	Contrato de Confidencialidad	74
3.4.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	75
3.4.1.	Código de Ética	75
3.4.2.	Indicadores de Gestión.....	75

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

3.4.3. Programa de Compensaciones: Política Salarial, Beneficios Sociales, Otros Beneficios	76
3.4.4. Políticas de Comunicación: Canales y Frecuencia de Comunicación	76
3.5. Propiedad Intelectual.....	77
3.5.1. Registro de Marca	77
3.5.2. Manual de Procesos Productivos	77
3.5.3. Derecho de Autor del Proyecto.....	77
3.5.4. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)	77
3.5.5. Seguros	77
3.5.6. Incendio	77
3.5.7. Robo	78
3.5.8. Fidelidad	78
3.5.9. Buen Uso de Anticipo y Cumplimiento de Contrato	78
3.5.10. Maquinarias y Equipos	78
3.5.11. Materia Prima y Mercadería	78
3.6. Presupuesto	79
4. AUDITORÍA DE MERCADO	81
4.1. PEST.....	81
4.2. Macro, Meso y Micro.....	85
4.3. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria	86
4.4. Análisis del Ciclo de Vida del Mercado.....	87
4.5. Matriz BCG	88
4.6. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado	88

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

4.7. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter: Conclusiones de la Empresa y su Poder de Negociación.....	89
4.8. Análisis de la Oferta.....	92
4.8.1. Tipo de Competencia.....	92
4.8.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	92
4.8.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	93
4.8.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contraestrategia de la Empresa	95
4.9. Análisis de la Demanda	96
4.9.1. Segmentación de Mercado	96
4.9.1.1. Criterio de Segmentación	97
4.9.1.2. Selección de Segmentos	97
4.9.1.3. Perfiles de los Segmentos	97
4.10. Matriz FODA	98
4.11. Investigación de Mercado	99
4.11.1. Método.....	99
4.11.2. Diseño de la Investigación.....	99
4.11.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)	99
4.11.2.2. Tamaño de la Muestra	100
4.11.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos	101
4.11.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)	101
4.11.2.3.2. Concluyente (Encuesta)	102
4.11.2.4. Análisis de Datos.....	102

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

4.11.2.5. Resumen e interpretación de resultados.....	118
4.11.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	119
4.11.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....	120
4.12. Cuantificación de la Demanda.....	120
4.12.1. Identificación del Mercado Potencial y la Demanda Potencial Insatisfecha	120
4.12.2. Proyección de Ventas a Cinco Años o Tiempo que Establezca el Payback.	121
5. PLAN DE MARKETING.....	123
5.1. Objetivos: General y Específicos.....	123
5.1.1. Mercado Meta: Ventas y Utilidad Esperada.....	123
5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración.....	124
5.1.1.2. Cobertura.....	125
5.2. Posicionamiento.....	125
5.2.1. Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.....	125
5.2.2. Valoración del Activo de la Marca (BAV).....	127
5.3. Marketing Mix.....	128
5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios.....	128
5.3.1.1. Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.....	129
5.3.1.2. Adaptación o Modificación del Producto.....	130
5.3.1.3. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado.....	130
5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea.....	131
5.3.1.5. Marcas y Submarcas.....	131

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

5.3.2. Estrategia de Precios.....	131
5.3.2.1. Precios de la Competencia.....	132
5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta.....	132
5.3.2.3. Expectativa de los Accionistas	132
5.3.2.4. Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago...	133
5.3.3. Estrategia de Plaza.....	133
5.3.3.1. Localización	133
5.3.3.1.1. Macro Localización	133
5.3.3.1.2. Micro Localización	134
5.3.3.1.3. Ubicación	134
5.3.3.1.4. Distribución del Espacio.....	134
5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial.....	135
5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.	136
5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.....	136
5.3.3.2.3. Logística.....	136
5.3.3.2.4. Red de Ventas	137
5.3.3.2.5. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones	137
5.3.4. Estrategias de Promoción.....	138
5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL.....	138
5.3.4.2. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje....	139
5.3.4.3. Promoción de Ventas	139
5.3.4.3.1. Venta Personal	139

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

5.3.4.3.2. Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras. 139

5.3.4.3.3. Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras. 140

5.3.4.4. Publicidad 140

5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento 140

5.3.4.4.2. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad..... 141

5.3.4.4.3. Mindshare 141

5.3.4.4.4. Publicidad Blanca 141

5.3.4.4.5. Merchandising..... 141

5.3.4.4.6. Relaciones Públicas 142

5.3.4.4.7. Marketing Relacional 142

5.3.4.4.8. Insight Marketing 142

5.3.4.4.9. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto 142

5.3.4.4.9.1. Estrategias de E-Commerce , E-Business e E-Marketing 143

5.3.4.4.9.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores 143

5.3.4.4.9.3. Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta) 144

5.3.4.4.10. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales 144

5.3.4.4.10.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores 145

5.3.4.4.10.2. Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta) 145

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

5.3.4.4.10.3. Marketing Social (en función de la Gestión de Responsabilidad Social Capítulo 6)	146
5.3.4.5. Ámbito Internacional	146
5.3.4.5.1. Estrategia de Distribución Internacional	146
5.3.4.5.2. Estrategias de Precio Internacional	147
5.3.5. Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña)	147
5.3.6. Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.	147
5.3.7. Análisis de Rentabilidad del Offering (Precio de venta al Público menos Margen de los Intermediarios; Precio Empresa menos Descuentos, Impagados, Otros; Precio Neto menos Costes Directos e Indirectos de Producción, Proporción de Gastos Generales y Administrativos, Proporción de Investigación y Desarrollo, Proporción Gastos Financieros, Gastos de Marketing Mix; Contribución Unitaria del Beneficio.	149
6. PLAN OPERATIVO	151
6.1. Producción	151
6.1.1. Proceso Productivo	151
6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos	152
6.1.3. Mano de Obra	152
6.1.4. Capacidad Instalada	153
6.1.5. Flujogramas de Procesos	153
6.1.6. Presupuesto	155
6.2. Gestión de Calidad	156
6.2.1. Procesos de planeación de calidad	156
6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas	156
6.2.3. Políticas de calidad	156

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

6.2.4. Benchmarking.....	157
6.2.5. Proceso de aseguramiento de la calidad.....	157
6.2.6. Estándares de la calidad	158
6.2.7. Procesos de control de calidad.....	158
6.2.8. Certificaciones y Licencias	158
6.2.9. Presupuesto	158
6.3. Gestión Ambiental	159
6.3.1. Procesos de planeación ambiental	159
6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas	159
6.3.3. Políticas de protección ambiental	160
6.3.4. Proceso de aseguramiento de la calidad ambiental	160
6.3.5. Estándares de la calidad ambiental	160
6.3.6. Procesos de control de calidad ambiental	161
6.3.7. Trazabilidad	161
6.3.8. Logística Verde.....	161
6.3.9. Certificaciones y Licencias	161
6.3.10. Presupuesto	162
6.4. Gestión de Responsabilidad Social	162
6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social	162
6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas	162
6.4.3. Políticas de protección social	163
6.4.4. Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa	163

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

6.4.5. Estándares de Responsabilidad Social aplicables a corto, mediano y largo plazo	163
6.4.6. Procesos de controles sociales	164
6.4.7. Certificaciones y Licencias	164
6.4.8. Presupuesto	164
6.5. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico	165
6.6. Otros temas relacionados al plan operativo (tales como Estudio de Exportación, Construcción para un hotel, etc.)	166
7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	168
7.1. Inversión Inicial.....	168
7.1.1. Tipo de Inversión	168
7.1.1.1. Fija	168
7.1.1.2. Diferida.....	169
7.1.1.3. Corriente	170
7.1.2. Financiamiento de la Inversión	170
7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento	170
7.1.2.2. Tabla de Amortización.....	171
7.1.3. Cronograma de Inversiones	174
7.2. Análisis de Costos	174
7.2.1. Costos Fijos.....	174
7.2.2. Costos Variables.....	175
7.2.3. Costos de Producción.....	175
7.3. Capital de Trabajo.....	175
7.3.1. Costos de Operación	175
7.3.2. Costos Administrativos	176

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

7.3.3. Costos de Ventas	176
7.3.4. Costos Financieros	176
7.4. Análisis de Variables Críticas.....	176
7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	176
7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	177
7.4.3. Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.....	177
7.4.4. Análisis de Punto de Equilibrio	178
7.4.5. Análisis de Punto de Cierre	179
7.5. Entorno Fiscal de la Empresa	179
7.5.1. Planificación Tributaria	179
7.5.1.1. Generalidades (Disposiciones normativas) Minimización de la carga fiscal 179	
7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal.....	179
7.5.1.3. Impuesto a la Renta	180
7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado	180
7.5.1.5. Impuestos a los Consumos Especiales.....	180
7.5.1.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales	180
7.5.1.7. Impuestos al Comercio Exterior	181
7.5.1.8. Impuestos a las Herencias Legados y Donaciones	181
7.5.1.9. Impuestos a la Salida de Divisas	181
7.5.1.10. Impuestos a los Vehículos Motorizados	181
7.5.1.11. Impuestos a las Tierras Rurales	181
7.6. Estados Financieros proyectados	181

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

7.6.1. Balance General Inicial.....	181
7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	183
7.6.2.1. Flujo de Efectivo Proyectado	183
7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital.....	184
7.6.2.1.1.1. TMAR	184
7.6.2.1.1.2. VAN.....	184
7.6.2.1.1.3. TIR.....	184
7.6.2.1.1.4. PAYBACK	184
7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	185
7.7.1. Productividad.....	185
7.7.2. Precio Mercado Local	185
7.7.3. Precio Mercado Externo	185
7.7.4. Costo de Materia Prima	185
7.7.5. Costo de Materiales Indirectos	186
7.7.6. Costo de Suministros y Servicios	186
7.7.7. Costo de Mano de Obra Directa	186
7.7.8. Costo de Mano de Obra Indirecta.....	186
7.7.9. Gastos Administrativos	186
7.7.10. Gastos de Ventas	187
7.7.11. Inversión de Activo Fijos.....	187
7.7.12. Tasa de interés promedio(puntos porcentuales)	187
7.8. Balance General	187
7.8.1. Razones Financieras	188
7.8.1.1. Liquidez	188

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

7.8.1.2. Gestión.....	189
7.8.1.3. Endeudamiento	189
7.8.1.4. Rentabilidad	190
7.9. Conclusión Financiera.....	191
8. PLAN DE CONTINGENCIA	193
8.1. Plan de administración del riesgo	193
8.1.1. Principales riesgos.....	193
8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos.....	193
8.1.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists) 194	
8.2. Planeación de la respuesta al riesgo	194
8.2.1. Monitoreo y control del riesgo.....	194
8.2.2. Revisiones periódicas y evaluación del riesgo	194
8.2.3. Reporte del riesgo	194
8.2.4. Estrategias de Salida.....	195
8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas	195
9. CONCLUSIONES	197
10. RECOMENDACIONES.....	199
11. BIBLIOGRAFIA	201
12. ANEXOS.....	206
12.1. Formato de contrato por prestación de servicios	206
12.2. Cuestionario de preguntas encuestas cara a cara	211
13. Material Complementario	217
Modelo del flyer.....	217

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marco Lógico	49
Tabla 2 Capital Social, Acciones y Participaciones.....	64
Tabla 3 Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración.....	69
Tabla 4 Fondo de Reserva y Vacaciones	70
Tabla 5 Beneficios Sociales	76
Tabla 6: Presupuesto Sueldos y Salarios	79
Tabla 7 Competencia	94
Tabla 8: Matriz FODA	98
Tabla 9 Tamaño de la muestra	101
Tabla 10 Frecuencia de demanda del servicio.....	105
Tabla 11 Servicio preferido	106
Tabla 12 Precio	108
Tabla 13 Solicitud de servicio a domicilio.....	109
Tabla 14 Servicios solicitados a domicilio	110
Tabla 15 Nivel de Agrado.....	111
Tabla 16 Servicio de belleza en el hogar	113
Tabla 17 Descripción del Producto	130
Tabla 18 Promoción electrónica de los competidores.....	145
Tabla 19 Presupuesto de marketing	148
Tabla 20: Análisis de Rentabilidad Offering	149
Tabla 21 Presupuesto	155
Tabla 22 Balance ScoreCard	165
Tabla 23 Mapa estratégico.....	166
Tabla 24 Inversión Inicial	168
Tabla 25: Inversión Fija.....	169
Tabla 26: Inversión Diferida	170
Tabla 27: Inversión Corriente.....	170
Tabla 28: Fuentes de Financiamiento	171

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Tabla 29: Amortización de Préstamo Bancario	172
Tabla 30 Amortización de Préstamo Bancario	173
Tabla 31: Cronograma de inversiones	174
Tabla 32: Costos Fijos	174
Tabla 33: Costos Variables	175
Tabla 34: Costos Financieros	176
Tabla 35: Mark up y márgenes	177
Tabla 36: Proyección de Costos e Ingresos.....	177
Tabla 37: Análisis de punto de equilibrio.....	178
Tabla 38: Impuesto a la Renta	180
Tabla 39: Balance General Inicial	182
Tabla 40: Estado Pérdidas y Ganancias	183
Tabla 41: Flujo de Efectivo.....	184
Tabla 42: Análisis de sensibilidad sobre las unidades vendidas.....	185
Tabla 43: Análisis de sensibilidad sobre el precio.....	185
Tabla 44: Análisis de sensibilidad sobre gastos administrativos.....	186
Tabla 45: Análisis de sensibilidad sobre gastos de ventas	187
Tabla 46: Análisis de sensibilidad sobre interés bancario.....	187
Tabla 47: Balance General Final.....	188
Tabla 48: Índice de Liquidez	189
Tabla 49: Índices de Gestión	189
Tabla 50: Índices de Apalancamiento	190
Tabla 51: Índices de Rentabilidad.....	191

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

INDICE de ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Cronograma.....	51
Ilustración 2: Organigrama.....	56
Ilustración 3 Ciclo de Vida del Mercado.....	87
Ilustración 4 Matriz Boston Consulting Group.....	88
Ilustración 5 Análisis 5 Fuerzas de Porter.....	91
Ilustración 6 Edad de los encuestados.....	104
Ilustración 7 Nivel de Instrucción.....	104
Ilustración 8 Sector de residencia.....	104
Ilustración 9 Frecuencia de demanda del servicio.....	105
Ilustración 10 Servicio preferido.....	107
Ilustración 11 Precio.....	108
Ilustración 12 Solicitud de servicio a domicilio.....	109
Ilustración 13 Servicios solicitados a domicilio.....	110
Ilustración 14 Nivel de Agrado.....	112
Ilustración 15 Servicio de belleza en el hogar.....	113
Ilustración 16 Precios Servicios a DomicilioTratamientos Faciales.....	114
Ilustración 17 Depilación Corporal.....	115
Ilustración 18 Maquillaje.....	115
Ilustración 19 Corte de CAbello y Peinado.....	116
Ilustración 20 Manicure y Pedicure.....	117
Ilustración 21 Pestañas Postizas.....	117
Ilustración 22 Uñas Postizas.....	118
Ilustración 23 Proyección de Ventas.....	121
Ilustración 24 Cobertura del negocio.....	125
Ilustración 25 Logo.....	127
Ilustración 26 Imagen.....	129
Ilustración 27 Amplitud y Profundidad de Línea.....	131
Ilustración 28 Ubicación.....	134
Ilustración 29 Plano.....	135

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Ilustración 30 Canal de distribución	136
Ilustración 31 Políticas de servicio al cliente	137
Ilustración 32 Estrategias de promoción electrónica	143
Ilustración 33 Página web	144
Ilustración 34 Fan page.....	146
Ilustración 35 Cronograma.....	147
Ilustración 36 Flujograma de procesos	154
Ilustración 37: Fórmula Punto de Equilibrio.....	178
Ilustración 38 Punto Equilibrio.....	179

ABREVIATURAS

SENPLADES: Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo

JNDA: Junta Nacional de Defensa del Artesano

UCSG: Universidad católica de Santiago de Guayaquil

SENESCYT: Secretaria Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología

IESS: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

INCOP: Instituto de Nacional de Contratación Pública.

IEPI: Instituto Ecuatoriano de Propiedad

PEST: Político, Económico, social, tecnológico

ARCSA: Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Ciudadana

SBU: Salario básico unificado

TEA: Índice de actividad emprendedora temprana

TIC: Tecnologías de información y comunicación

IED: Inversión extranjera directa

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

INEC: Instituto Nacional de Estadística y Censo

FODA: Fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

BTL: Below the line

BAV: Brand asset valuator

PYMES: Pequeñas y Medianas Empresas

ATL: Above the line

PULL AND PUSH: técnicas de merchandising para atraer proveedores y consumidores.

INSIGHT: Marketing para crear una experiencia en el cliente al momento de la compra

ISO: International Organization for Standardization

RSE: Responsabilidad social empresarial

4R: Reciclar, Reducir, Recuperar y Reutilizar

PE: Punto de Equilibrio

PC: Punto de Cierre

OP: Optimo

TL: Tolerable

DEF: Deficiente

IVA: Impuesto al Valor Agregado

ICE: Impuesto a Consumos Especiales

ISD: Impuesto a Salida de Divisas

TMAR: Tasa Mínima Aceptable Requerida

VAN: Valor Actual Neto

TIR: Tasa Interna de Retorno

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

RESUMEN EJECUTIVO

La realización del siguiente Trabajo de Titulación radica en la creación de centro de belleza que brinda servicio a domicilio la cual contará con un local en el centro de la ciudad que ofrecerá servicios “in situ” y a domicilio en los sectores Centro, Norte y Sur de Guayaquil con la finalidad de brindar un servicio personalizado a sus clientes.

A través de la investigación de mercado se pudieron identificar los principales servicios de belleza a domicilio como son Peinados y maquillaje para toda ocasión, manicure, pedicura, tratamientos y limpiezas faciales, tinturados, cortes de cabello, extensiones de uñas, cabello y pestañas.. Así mismo, se pudieron establecer los precios de los servicios

Por otro lado, mediante el plan de marketing se establecen los medios y estrategias que se utilizarán para promocionar el nuevo centro de belleza y posicionarla en la mente de los mujeres Guayaquileñas.

En el plan operativo se detalla el proceso productivo, las actividades que se llevaran a cabo para la gestión de control de calidad, gestión ambiental y el plan empresarial de responsabilidad social.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Finalmente, en el plan financiero se establece que para poder llevar a cabo las actividades de esta empresa, se requiere de una inversión inicial de \$ 21.163,67 la cual será financiada en un 60% por préstamo bancario y el 40% a través de recursos propios, la cual se estima ser recupera

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

El tema del trabajo de titulación para la obtención del título de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe es el siguiente: “Propuesta para la creación de un centro de belleza con servicio a domicilio, dirigido a la mujer Guayaquileña”.

1.2. Justificación

El presente trabajo de titulación planteado para la creación de un centro de belleza con servicio a domicilio, dirigido a la mujer guayaquileña, se realiza con la intención de promover el desarrollo de microempresas con ideas innovadoras que busquen la oportunidad de crear nuevas alternativas de negocios.

El presente estudio, es una propuesta creativa, puesto que las investigaciones realizadas en el medio a través de consultas y fuentes bibliográficas no se han encontrado referencias de trabajos que estudien esta temática, lo cual genera interés en el aspecto académico, que permite orientar al estudiante de la carrera de emprendedores a tener un material de consulta acerca de la factibilidad de crear este tipo de negocios planteados.

Si bien es cierto, existen numerosos estudios para la creación de centros de belleza orientados al servicio de SPA, la idea de crear uno dedicado a la mujer guayaquileña y con servicio a domicilio le da ese toque de originalidad. Por lo tanto, en el aspecto académico se justifica el presente proyecto como un estudio aplicado a la carrera de emprendedores con un alto grado de innovación en el área de los negocios, consiste en la creación de nuevas ideas dentro de un mercado sobresaturado con productos o servicios diferentes o con valor agregado que satisfagan la necesidad del mercado.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Desde el punto de vista social, el proyecto se justifica ante la necesidad de crear fuentes de empleo que permitan el desarrollo económico de Guayaquil, y con la visión de ayudar a la ciudadanía en general se presenta la propuesta, esto con la finalidad de coadyuvar a mejorar la calidad de vida de la mujer guayaquileña.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

La propuesta está planteada para impulsar el trabajo autónomo e independiente del artesano ecuatoriano y solucionar algunos inconvenientes que tienen las mujeres guayaquileñas en ir a los centros de belleza para solicitar los servicios que requieren en cuanto a su cuidado y arreglo personal.

La empresa prestará servicios de centro de belleza a domicilio, dando de esta manera al cliente un trato personalizado. El mercado objetivo se enfoca a brindar servicio de centro de belleza en las mujeres guayaquileñas de nivel medio, debido a que el género femenino, visita por lo menos dos veces al mes los salones de belleza. Investigaciones realizadas por el INEC indican que los ecuatorianos invierten más de 25 millones de dólares en cuidados personales. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2, 2012)

La propuesta se aplica en la ciudad de Guayaquil la cual posee una población de 3,744,351 personas según datos del INEC, la población objetivo comprendida entre las edades de 18 y 40 años correspondiente al género femenino, la cual representa el 48.79% de los habitantes de la ciudad de Guayaquil, es de 1,826,869 personas ((Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2012)

Se determinará la factibilidad y utilidad del negocio, se elaborará un plan de negocio en base al estudio realizado con una proyección a cinco años para determinar su rentabilidad.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

La delimitación temporal del estudio se realiza en el año 2013, con enfoque del sector norte de la ciudad de Guayaquil. Las encuestas se realizarán en los Centros Comerciales del sector norte.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

El artículo N° 3 de la Constitución de la República del Ecuador establece como deber primordial del Estado planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza para acceder al buen vivir.

Centrada en un conjunto de reformas institucionales y en un amplio paquete de políticas económicas y sociales destinadas a procurar el bienestar colectivo de la población, la visión del desarrollo que inspira al gobierno de la revolución ciudadana de Ecuador entiende que el estado es un actor fundamental del cambio, tanto como garante del funcionamiento adecuado del mercado y de la corrección de sus tendencias auto-centradas y monopólicas, como de la distribución y provisión universal de un conjunto de bienes y servicios públicos destinados a asegurar la vigencia de los derechos fundamentales de las personas. (SENPLADES, 2012)

Debido a que la presente propuesta se lo ubica dentro de la actividad artesanal, se fundamenta en las políticas creadas por el estado al apoyo del sector dentro del país, por lo tanto, según sus objetivos, se dispone de un Plan de Desarrollo Artesanal que lo ha venido actualizando y una Agenda de Desarrollo del artesano. (artesano, 2013)

La JNDA con el apoyo de las diferentes organizaciones artesanales ha planteado a los poderes públicos de los últimos gobiernos, que sus políticas sean elevadas a políticas de Estado,

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

garantizando de ese modo la continuidad de sus programas y proyectos orientados al sector productivo más amplio y solidario del país. (JNDA, 2013.)

Es evidente la importancia del sector artesanal y por ello se cree que su fortalecimiento vendrá en beneficio de amplios sectores sociales, entre los que se cuenta los más necesitados, con énfasis en la mujer trabajadora, los jóvenes que no acceden al sistema educativo formal o a las universidades y los grupos vulnerables. En el contexto del sector micro empresarial a nivel nacional, de las peluquerías operan aproximadamente 1200 centros de belleza que generan un volumen de negocio total de 10 millones anual. (INEC)

Las peluquerías tradicionales, brindan el servicio “in situ”, convirtiéndose entonces la oportunidad del proyecto que ofrece el servicio a domicilio, en una auténtica protagonista del sector a nivel nacional. El mercado se enfoca a satisfacer la necesidad de arreglo personal en un centro de belleza a domicilio que será ofertado en el sector urbano y comercial de la ciudad de Guayaquil. (Martínez L. 2010).

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Evaluar la factibilidad para la creación de un centro de belleza con servicio a domicilio dirigido a la mujer guayaquileña

1.5.2. Objetivos Específicos

- Determinar la oferta y la demanda de un centro de belleza con servicio a domicilio en la ciudad de Guayaquil.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

- Elaborar un estudio técnico y financiero que permita determinar el capital necesario para la realización de la propuesta.
- Conocer desde el punto de vista económico y financiero la rentabilidad del Centro de Belleza con servicio a domicilio.

1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información

Mediante el marco metodológico de la investigación se determinan los métodos y técnicas empleados en el proceso de recolección de datos.

La metodología incluye los métodos y técnicas, ya que en ella se explicará el cómo y el porqué de la investigación en la presente tesis.

(Fernández C. Baptista, 2007), señala: "El método es un camino, un orden, conectado directamente a la objetividad de lo que se desea estudiar. Las demostraciones metodológicas llevan siempre de por medio una afirmación relativa a las leyes del conocimiento humano en general."

Debido al enfoque la propuesta, que pretende un análisis global en relación con la definición y desarrollo de los siguientes estudios: (Estudio de Mercados, Estudio Técnico, Estudio Económico y Financiero, Estudio Administrativo), con el fin de obtener la suficiente información para poder tomar las respectivas decisiones del alcance de la propuesta y su posible puesta en marcha.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

La información a obtener con la recolección de datos principalmente radica en lo que se obtenga en la investigación de mercado. En principio es necesario el análisis de los factores del entorno general que van afectar a la empresa a nivel macro (país) y micro (industria), posteriormente efectuar un estudio de la situación competitiva de la empresa de acuerdo a situaciones externas y características internas de las mismas.

Bajo esta perspectiva se realizará el método de análisis y estudio de campo que permita la segmentación de mercado y efectuará la investigación de la misma a través de técnicas basadas en dos métodos: Cuantitativo, mediante la tabulación de resultados obtenidos en encuestas aplicadas al grupo focal que estará constituido por las mujeres guayaquileñas, con las cuales se pueden conocer la opción y valoración del objetivo general de la investigación seleccionado en una muestra, y Cualitativo a través del análisis valorativo de esos resultados expresados en forma del tipo de investigación descriptiva basados en un estudio de exploratorio, investigación a expertos y observación directa, con el fin de obtener información detallada. (Fernández C. Baptista, 2007)

De la población de mujeres guayaquileñas, la muestra para el estudio de campo se considera un grupo de mujeres de la zona norte y centro de la ciudad de Guayaquil, sean estas trabajadoras o amas de casa. Una vez obtenidos estos datos se procederá a presentar y analizar los mismos, en virtud de esto cuantificar la demanda que servirá como punto de partida para las proyecciones de ingresos y egresos, con lo cual se podrá analizar desde el punto de vista económico-financiero la factibilidad del proyecto

1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático

El acelerado ritmo de vida ha generado que profesionales y personas en general, estén preocupados por su bienestar físico, por lo tanto buscan un lugar que les proporcione tratamientos

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

de belleza y de arreglo personal, sin embargo debido a la falta de tiempo por las presiones laborales, el stress genera que muchas veces la mujer se descuide en su arreglo personal, considerando que además el problema radica en que a través del tiempo la belleza se ha convertido en la carta de presentación ante la sociedad que exige día a día una imagen acorde a sus perspectivas desde todo punto de vista tanto laboral como personal. Sin duda, el estrés porque la mayoría de las mujeres trabajan y no se dan tiempo para su arreglo personal, es un problema de la sociedad actual, todo esto es ocasionado por abundantes obligaciones, rutinas de trabajo excesivas, factores económicos, sociales etc., combatirlo no es una tarea fácil, pero las alternativas para reducir este problema son múltiples en la actualidad. (Jimena, 2007)

Considerando que a nivel poblacional según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, en su último censo del 2010, la mayoría de la población es del género femenino con el 50,83%, frente a la población masculina del 49,17%, aumentando de esta manera la factibilidad de demanda insatisfecha de los servicios de belleza a domicilio. (INEC)

El estudio se encuadra dentro del paradigma socio-crítico, puesto que la sociedad se encuentra en constante evolución y crecimiento vertiginoso generando altas demandas de este tipo de servicio los cuales son cada día mayores.

1.7.1. Planteamiento del Problema

Las mujeres al acudir a un salón de belleza se sienten felices, radiantes y renovadas, sin embargo esto involucra tiempo para desplazarse al mismo, largas esperas y citas incumplidas que se retrasan además de en ocasiones no tener tiempo para acudir al mismo.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Este problema se vería solucionado si las mujeres tuvieran una opción que les permita no tener que ir a la peluquería sino que sean los profesionales de belleza quienes vinieran directamente al hogar u oficina. Este nicho no explotado, el cual requiere comodidad y seguridad a la hora de acceder a los servicios de belleza busca ser atendido con la presente propuesta.

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

La profesión de peluquería, tuvo su origen en Egipto, donde evolucionó también las tinturaciones con materiales naturales como la Hena, luego se fue desplazando a Grecia, Roma y por toda Europa, donde se evolucionaron peinados más sofisticados durante la edad media y el Renacimiento. (Efímero, 2010)

En el Ecuador tuvo una paulatina evolución, la profesión que se lleva a cabo en los centros de belleza como son peluquería y cosmetología, se iniciaron como barberías y peluquerías en la mayoría de los barrios populares de la ciudad cuyos servicios lo comenzaron iniciando generalmente los hombres, la mujer conservaba su larga cabellera y se realizaba su cuidado personal y peinados de forma personal, o a través de sus hermanas, amigas o empleadas personales.

Como referencia tenemos los profesionales más renombrados y reconocidos en el mundo de la belleza cosmética que pueden nombrarse como un antecedente referencial del tema en estudio son:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Jimmy Pareja, quien se ha convertido en una marca con años de experiencia en la industria de la belleza son la carta de presentación de la marca "**JIMMY PAREJA**", reconocida en todo el Ecuador por ser los pioneros en el maquillaje fotográfico y televisivo en una época donde no existía el Photoshop. Jimmy Pareja salta a la fama desde hace casi 20 años, por sus cortes geométricos y la utilización de productos innovadores que están siempre a la vanguardia de la moda. (Jimmy, 2012)

Gloria Saltos, Sus inicios se dieron en el año 1972, en un tablero colocado en las afueras del almacén TÍA. Todos los días después de clase, iniciaba sus labores, de esta manera inicio su pasión por el comercio y obtuvo la experiencia que se requería en este negocio.

Tiempos después decidió independizarse y comenzó a incrementar las ventas con productos de belleza, comenzó iniciando su primer local como una tienda de novedades en donde comercializaba productos de belleza y cosmetología. Esfuerzos y sacrificios similares surgieron para que hoy en día, Gloria Saltos sea conocida como una mujer de tenacidad y liderazgo comprobado. Como ejemplo de esto sus 20 almacenes a nivel nacional, ahora cuenta además con los servicios de SPA y peluquería a nivel nacional. (Saltos, 2013)

La mayoría de los profesionales y artesanos dedicados a la rama se encuentran asociados en la Sociedad gremial de peluqueros, belleza y anexos de instrucción. Actualmente en el Ecuador existen aproximadamente 2.166 salones de belleza. (FPAPG, 2013)

1.8.2. Marco Teórico

Estética y Cosmetología

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

En la actualidad, la estética y cosmetología en las personas está creciendo a un ritmo acelerado, los medios de comunicación continuamente hablan del culto al cuerpo.

NAVAS (2009). Indica que:

Estética, rama de la filosofía (también denominada filosofía o teoría del arte) relacionada con la esencia y la percepción de la belleza y la fealdad. La estética se ocupa también de la cuestión de si estas cualidades están de manera objetiva presentes en las cosas, a las que pueden calificar, o si existen sólo en la mente del individuo; por lo tanto, su finalidad es mostrar si los objetos cualidades específicas o estéticas. La estética también se plantea si existe diferencia entre lo bello y lo sublime.

La crítica y la psicología del arte, aunque disciplinas independientes, están relacionadas con la estética. La psicología del arte está relacionada con elementos propios de esta disciplina como las respuestas humanas al color, sonido, línea, forma y palabras, y con los modos en que las emociones condicionan tales respuestas. Son percibidos de un modo particular (el modo estético) o si los objetos tienen, en sí mismos. (Navas, 2010)

Centro de Belleza como microempresa

La creación de una microempresa cuya actividad principal es de brindar servicios de centro de belleza (Peluquería y cosmetología), se enmarca dentro de la categoría de empresa de servicios personales. Sobre todo aportan al desarrollo económico del país y la sociedad como se expone en la siguiente cita:

Kauffman G. (2008), considera:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

El funcionamiento de las micro, pequeñas y medianas empresas siempre han tenido y aún lo tienen un papel importante en el desarrollo económico de los países del mundo, sobre todo, en el nivel local donde se ubican, o en las micro o macro regiones en donde interactúan, abriéndose espacios en las economías locales o regionales. Espacios que al principio no resultan de interés para las empresas grandes, en tanto no signifiquen un reto significativo para ellas, o que no sean rentables en la escala de la producción que implique una “amenaza” para aquellas, lo que a la larga va en demérito de los pequeños y medianos empresarios, por lo general impreparados para enfrentar los retos de la competencia. (Kauffman, 2008)

Emprendimiento

Un emprendimiento es llevado a cabo por una persona a la que se denomina emprendedor. La palabra emprendedor tiene su origen en el francés entrepreneur (pionero), si bien el término se asocia especialmente a quien comienza una empresa comercial, también puede relacionarse a cualquier persona que decida llevar adelante un proyecto, aunque éste no tenga fines económicos. (FLÓREZ, 2007)

Ante esta falta de empleo comienza a vislumbrarse como una oportunidad el autoempleo, es decir la propia generación de trabajo. En consecuencia, el emprendimiento, si bien ha sido importante a través del tiempo, últimamente ha cobrado mayor relevancia para la sociedad. (Dehter, 2009)

(Dehter, 2009), citando a Kundel, expresa que: “La actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio”

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Factibilidad

(SAPAG CHAÍN, 2008), considera que la factibilidad, examina las ventajas y desventajas tanto económicas como sociales que resultan de la aplicación y combinación de un conjunto de recursos humanos (trabajo - mano de obra), materiales (tierra - maquinarias), y financieros (capital) para realizar actividades que produzcan bienes o presten servicios, con el fin de satisfacer las necesidades de la población.

(BACA URBINA, 2008). La factibilidad, evalúa en detalles la conveniencia de ejecutar o no un proyecto.

(CHIRIBOGA ROSALES, 2008) expresa que es el Plan de mercado que se propone a realizar una empresa tomando en cuenta acciones técnicas, económicas o financieras de la propuesta a desarrollar, en base a hechos reales y precisos, mide los beneficios o rentabilidad del proyecto

1.8.2. Marco Conceptual

Cosmetología: Ciencia que se centra en el desarrollo teórico y práctico de todo aquello que tiene que ver con la parte de la higiene que trata especialmente de los cuidados concretos, cuyo objetivo es mantener la belleza y, por tanto, la salud de la piel y de los cabellos.

Plan de negocios: Plan para negociar, cuando tiene la intención de iniciar un negocio. En ese caso, se emplea internamente para la administración y planificación de la empresa. Además,

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

lo utilizan para convencer a terceros, tales como bancos o posibles inversores (p. ej. los business angels o las empresas de capital riesgo), para que aporten financiación al negocio.

Estudio de mercado: Iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. El estudio de mercado consta de 3 grandes análisis importantes, que son el análisis del consumidor, análisis de la competencia y estrategias.

Inversión. HERNÁNDEZ (2008): Las inversiones son erogaciones que se realizan para obtener una utilidad o beneficio, como el dinero es escaso en los proyectos de inversión hay que programar cuidadosamente los flujos de efectivo, según las exigencias del trabajo, ya que cualquier gasto que se efectuó en un momento inadecuado, aunque sea necesario, posteriormente se considera como un dinero ocioso por el cual pagamos intereses, incluso si el dinero procede de aportaciones de los socios.

Demanda. Chiriboga (2008): Cantidad de un bien que está dispuesto a comprar una persona natural o jurídica (o varias). Población de referencia: es la población total del área de influencia del proyecto. Ejemplo: número total de habitantes del Cantón X. (SENPLADES, 2012)

Población demandante potencial: es la parte de la población de referencia que potencialmente requiere los bienes o servicios a ser ofertados por el proyecto; esto es, aquella que necesita el bien o servicio, pero no necesariamente lo requerirá del proyecto.

1.8.3. Marco Conceptual

El Ecuador, por el momento, goza de estabilidad política a pesar de los desacuerdos y desavenencias con los que rigen el actual sistema de gobierno actual. Las regulaciones para el

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

sector empresarial muestran un futuro de alto crecimiento para las pequeñas y medianas empresas, en época de crisis donde se castigan con altos aranceles a los productos importados se incentiva la producción nacional.

Es de mucha utilidad ya que regula las actividades de cada empresa. Entre otros instrumentos jurídicos se toman en cuenta los siguientes:

- Código de Trabajo
- Ley de Compañías
- Políticas Gubernamentales
- La Constitución del Ecuador, entre otras

La nueva empresa de servicios de peluquería y cosmetología a domicilio (centro de belleza), está regulada por el Código de Trabajo y la Ley de Defensa del Artesano, ya que muchas profesionales cosmetólogas son artesanas calificadas. La accionista mayoritaria es una profesional en la rama artesanal de belleza y cosmetología que cuenta con una calificación artesanal y los permisos correspondientes para el funcionamiento de su empresa, otorgados por el Ministerio de Trabajo y Empleo, Ministerio de Educación y Junta Nacional de Defensa de los Artesanos.

La Constitución del Ecuador en su artículo 325 garantiza el derecho al trabajo y reconoce todas las modalidades de trabajo sean en relación de dependencia o autónomas. Para el caso de ésta empresa será una empresa autónoma. (Asamblea Nacional del Ecuador).

Como se detalla a continuación:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

En cuanto a la incidencia dentro del factor legal y fiscal, las tendencias fiscales son las variaciones que imparte el Servicio de Rentas Internas, como ente controlador y recaudador de impuestos.

Entre las más importantes que competen directamente al Centro de Belleza, se registran las siguientes:

- Declaración de las obligaciones tributarias
- Exenciones de impuestos

La empresa está amparada por los beneficios que la Ley de Defensa de los Artesanos que establece en el Art. 17. (CODIFICACIÓN A LA LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO, (2007). Ley No. s/n. Registro Oficial No. 71. 23-MAY-2007

La microempresa de centro de Belleza con servicio a domicilio, en sus primeros años por el volumen de ventas podría acogerse al Régimen Impositivo Simplificado RISE de la nueva ley de equidad tributaria, ya que representa una oportunidad de simplificar las obligaciones tributarias.

1.8.4. Marco Legal

El Ecuador, por el momento, goza de estabilidad política a pesar de los desacuerdos y desavenencias con los que rigen el actual sistema de gobierno actual. Las regulaciones para el sector empresarial muestran un futuro de alto crecimiento para las pequeñas y medianas empresas, en época de crisis donde se castigan con altos aranceles a los productos importados se incentiva la producción nacional.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Es de mucha utilidad ya que regula las actividades de cada empresa. Entre otros instrumentos jurídicos se toman en cuenta los siguientes:

- Código de Trabajo
- Ley de Compañías
- Políticas Gubernamentales
- La Constitución del Ecuador, entre otras

La nueva empresa de servicios de peluquería y cosmetología a domicilio (centro de belleza), está regulada por el Código de Trabajo y la Ley de Defensa del Artesano, ya que muchas profesionales cosmetólogas son artesanas calificadas. La accionista mayoritaria es una profesional en la rama artesanal de belleza y cosmetología que cuenta con una calificación artesanal y los permisos correspondientes para el funcionamiento de su empresa, otorgados por el Ministerio de Trabajo y Empleo, Ministerio de Educación y Junta Nacional de Defensa de los Artesanos.

La Constitución del Ecuador en su artículo 325 garantiza el derecho al trabajo y reconoce todas las modalidades de trabajo sean en relación de dependencia o autónomas. Para el caso de ésta empresa será una empresa autónoma. (Asamblea Nacional del Ecuador).

Como se detalla a continuación:

En cuanto a la incidencia dentro del factor legal y fiscal, las tendencias fiscales son las variaciones que imparte el Servicio de Rentas Internas, como ente controlador y recaudador de impuestos.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Entre las más importantes que competen directamente al Centro de Belleza, se registran las siguientes:

- Declaración de las obligaciones tributarias
- Exenciones de impuestos

La empresa está amparada por los beneficios que la Ley de Defensa de los Artesanos que establece en el Art. 17. (CODIFICACIÓN A LA LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO, (2007). Ley No. s/n. Registro Oficial No. 71. 23-MAY-2007

La microempresa de centro de Belleza con servicio a domicilio, en sus primeros años por el volumen de ventas podría acogerse al Régimen Impositivo Simplificado RISE de la nueva ley de equidad tributaria, ya que representa una oportunidad de simplificar las obligaciones tributarias.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

1.8.5. Marco Lógico

Tabla 1: Marco Lógico

LÓGICA DE INTERVENCIÓN		INDICADORES OBJETIVAMENTE VERIFICABLES	FUENTES Y MEDIOS DE VERIFICACIÓN
OBJETIVO GENERAL: Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un centro de belleza con servicio a domicilio dirigido a la mujer guayaquileña	Estudiar todos aquellos aspectos socio-económicos, comportamiento de mercado para la demanda del servicio y presupuestar la implementación del negocio.	*Existencia de mujeres preocupadas de su apariencia personal por las demandas del mercado laboral y autorrealización personal.	*Estudio de mercado, estudio de la competencia. *Consultas personales, entrevistas y encuestas.
		*Centros estéticos y de belleza carentes de servicios a domicilio.	*Aplicación de métodos financieros para estudio de factibilidad económica.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	*Determinar la oferta y la demanda.	*Innovación en la tecnología.	*Crédito bancario.
	*Estudio técnico y financiero.	*Tendencias del mercado.	*FODA
	*Factibilidad de creación de nueva empresa de servicio.	*Oferta, demanda. *Satisfacción al cliente.	*Matrices EFE EFI.
ACTIVIDADES A DESARROLLAR	*Implementación de una página web. *Damos a conocer entre las empresas.	*Aporte de los socios. *Número de contratos con estilistas y cosmetólogos.	*Encuestas realizadas a las potenciales clientas.
	*Promover los servicios a domicilio a través medios de comunicación, redes sociales.	*Acogida y demanda del servicio.	*Capital suscrito de la - Con empresa. Verificación de cantidad de stock, materiales y recursos.
	*Contar con Recurso humano con experiencia en cosmetología y belleza independientes que	*Contratos Agendados	*Montos de facturación

Fuente: Investigación
Elaborado por: La autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

La realización de un estudio de factibilidad determina que el proyecto de creación de un Centro de belleza con servicio a domicilio sería rentable para sus inversionistas.

¿Cuál es la oferta y la demanda de un centro de belleza con servicio a domicilio en la ciudad de Guayaquil?

¿Cuál es el resultado del estudio técnico y financiero y la cuantificación del capital necesario para la realización de la propuesta?

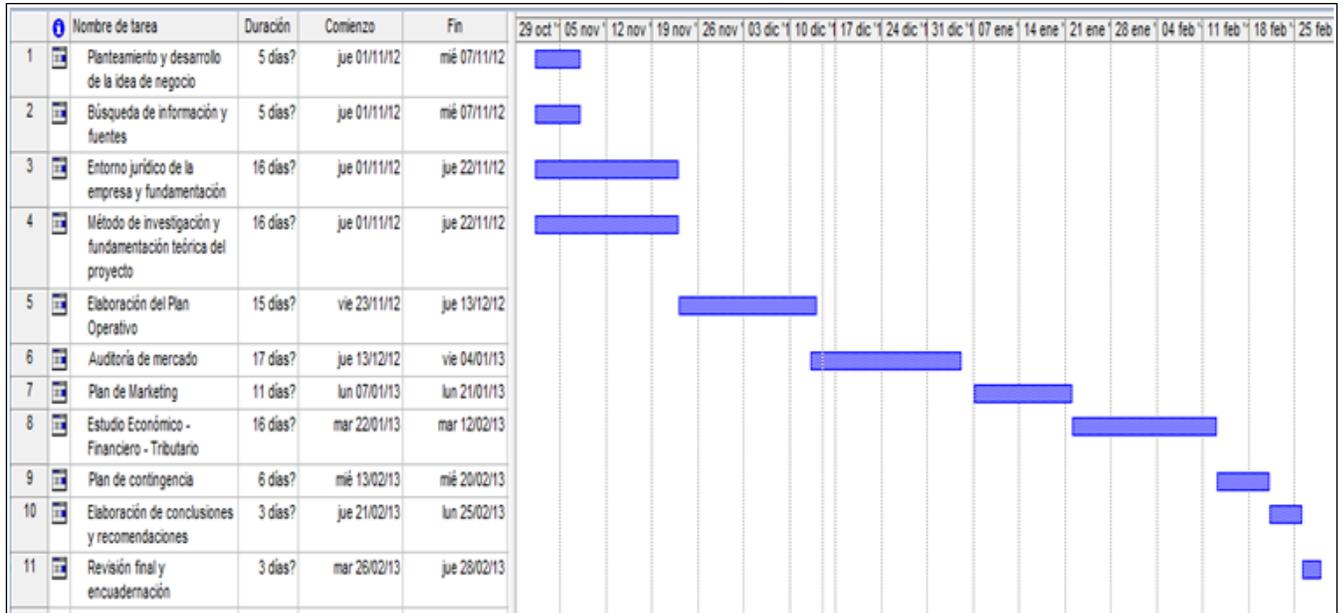
¿Cómo se evalúa desde el punto de vista económico y financiero la factibilidad del negocio para la puesta en marcha de la propuesta?

¿Cuál es el resultado de la rentabilidad del proyecto dentro de los próximos cinco años?

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

1.10. Cronograma

Ilustración 1: Cronograma



Elaborado por: La autora

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

La oportunidad de crear un negocio bajo las características de innovación en el mercado, puesto que es un servicio antiguo en la sociedad, sin embargo, al realizarlo en la comodidad del hogar a las mujeres de la zona norte de la ciudad, dándole la característica de oportunidad de negocios innovador.

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio

El negocio tendrá como nombre Mishell’s Beauty home, el cual ofrecerá los servicios de un centro de belleza con servicio a domicilio a la mujer guayaquileña, orientada a brindarle comodidad en su arreglo personal en el confort de su hogar, debido a la falta de tiempo por sus tareas laborales

2.1.2. Descripción de la Idea de Producto o Servicio

El servicio o producto entregado debe cumplir las siguientes características: experiencia comprobada en el área de belleza y cosmetología con estilo propio, creatividad y calidad de atención y realización de los trabajos para ofertarles a las clientas la oportunidad de tener un contacto directo y personalizado en cuanto al arreglo personal como cortes de cabello, peinados y maquillaje para toda ocasión, manicura, pedicura, limpiezas faciales, tinturados, extensiones de cabello y uñas, lo cual introduce un servicio innovador al alcance del cliente en su propio hogar.

Este Centro de Belleza debería estar estratégicamente ubicado, ofrecer atención personalizada por profesionales preparados, brindar un servicio de calidad en todas las áreas

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

vinculadas con Cosmetología y Belleza, además ofrecer servicio a domicilio; de esta manera se podría atraer clientes y lograr un reconocimiento del local.

En lo que se refiere a Estratégicamente ubicado tendría que estar en un lugar comercial, en un lugar poblado; la atención personalizada tendría que ser por profesionales preparados y capacitados; el Servicio de calidad tendría que ser tanto en Cosmetología en lo que se refiere a tratamientos faciales, depilaciones, maquillajes; y en lo referente a Belleza en tintes, peinados, manicure – pedicure, pestañas postizas, colocación de uñas, entre otros; en sitio y a domicilio, de esta manera generar fuentes de trabajo, atracción de clientes, y rentabilidad, prestando un servicio a la sociedad.

Asistencia de belleza a domicilio con los servicios prestados de profesionales en cosmetología y belleza que ofrecerán: Peinados y maquillaje para toda ocasión, manicure, pedicura, tratamientos y limpiezas faciales, tinturados, cortes de cabello, extensiones de uñas, cabello y pestañas.

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Ser una empresa dedicada a la prestación de servicios de peluquería y cosmetología, con tecnología actual, personal profesional y atención al cliente de calidad.

Visión

Ser reconocido como líder en la prestación de servicios de belleza a domicilio, entregando a los clientes servicios de calidad, a precios competitivos en el mercado y atención de calidad, mediante la capacitación y renovación continua de equipos y cosméticos, en un marco de ética y responsabilidad social.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Valores de la empresa

El Centro Estético actuará bajo los siguientes componentes éticos:

- Calidad
- Competitividad
- El servicio al cliente
- Innovación
- Espíritu de equipo
- Remuneración

Valores Corporativos

Las actitudes morales que regirán el actuar de la empresa serán los siguientes:

- Responsabilidad
- Honestidad
- Lealtad

Valores Corporativos

- Mantener precios competitivos.
- Innovación de materiales e instrumentos para cosmetología de calidad para brindar mejor un mejor servicio y reducir costos.
- Evaluar el desempeño del talento humano y conocer sus necesidades.
- Ubicar un buzón de sugerencia para clientes.
- Establecer promociones para los clientes.
- Fijar sistemas de pagos: mensual, quincenal o diario.
- Mantener una base de datos de proveedores de acuerdo a los productos
- Pago correcto y oportuno de impuestos fiscales.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Ofrecer servicios de belleza a domicilio a la mujer guayaquileña, en base a la satisfacción de sus necesidades de cuidado personal con la más alta eficiencia y calidad de atención.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Brindar los servicios de peluquería y cosmetología al 50% de las mujeres de la zona norte de Guayaquil.
- Alcanzar las ventas mensuales propuestas con un margen de utilidad mínimo del 50% sobre los costos operativos.
- Ser líderes en la prestación de este tipo de servicios a domicilio al 50% de cobertura en la zona norte de la ciudad de Guayaquil

2.4. Estructura Organizacional

2.4.1. Organigrama

Ilustración 2: Organigrama



Elaborado por: La autora
Fuente: Investigación

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

2.4.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Para que el Centro de Belleza comience a operar requiere un mínimo de 6 personas, con el perfil que se detalla a continuación:

- **NIVEL DIRECTIVO**

Cargo: Gerente

Es el representante legal del Centro de Belleza.

Perfil de competencia

- ✓ Ser líder y tener don de mando
- ✓ Carismático
- ✓ Facilidad para comunicar y negociar.
- ✓ Iniciativa y creatividad
- ✓ Capacidad para resolver problemas.

Requisitos

- ✓ Título Superior en Ingeniería Comercial, C.P.A., Administración de Empresas o afines.
- ✓ Experiencia mínima 1 año
- ✓ Cursos afines al cargo.
- ✓ Salario \$ 800, más beneficios ley (8 horas diarias de trabajo)

- **NIVEL ADMINISTRATIVO**

Cargo: CONTADOR

Perfil de competencia

- ✓ Criterio y ética profesional.
- ✓ Capacidad para trabajar bajo presión.
- ✓ Honestidad
- ✓

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Cargo SECRETARIA

Perfil de competencia

- ✓ Atención esmerada al público.
- ✓ Excelentes relaciones interpersonales
- ✓ Criterio y ética profesional.
- ✓ Honestidad

Requisitos

- ✓ Contador Público Autorizado CPA, Ingeniería Comercial
- ✓ Licencia profesional actualizada
- ✓ RUC
- ✓ Experiencia de dos años.
- ✓ Manejo de paquetes contables.
- ✓ Salario
- ✓ \$750.00 mensuales como servicios profesionales (12 horas semanal de trabajo)

- **NIVEL OPERATIVO**

Cargo: ESTILISTAS

Perfil de competencia

- ✓ Capacidad de trabajo en equipo
- ✓ Solucionar conflictos
- ✓ Interactuar con otros para obtener resultados
- ✓ Habilidad para gestionar y manejar información y recursos.
- ✓ Manejar riesgos e incertidumbres
- ✓ Destrezas para mercadear productos y servicios
- ✓ Trabajo bajo presión
- ✓ SUELDO: Básico más comisiones

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Requisitos

- ✓ Manicurista y pedicurista
- ✓ Estilistas en uñas
- ✓ Estilistas en corte y blower
- ✓ Colorimetría (técnica en cambiar y aplicar tintes, ondulados y alisados)
- ✓ Cosmetología capilar (peinados)

2.4.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

- Funciones: Gerente Administrador
 - ✓ Comunicar a los empleados los objetivos de la empresa y guiarlos en el cumplimiento de los mismos.
 - ✓ Realizar el plan operativo anual.
 - ✓ Manejo eficiente de los recursos del Centro de Belleza.

- Funciones: Contador
 - ✓ Presentar balances mensual, semestral y anual.
 - ✓ Mantener los inventarios y kárdex actualizados
 - ✓ Asesorar al Gerente en situaciones financieras.
 - ✓ Realizar presupuestos y proyecciones.
 - ✓ Fijar el sistema de costos más adecuado.

- Funciones: Secretaria
 - ✓ Realizar y recibir las llamadas
 - ✓ Agendar las citas con las clientas
 - ✓ Realizar el cobro de las facturas de las ventas.
 - ✓ Entregar al contador los reportes diarios de las ventas.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

- Funciones: Estilistas
- ✓ Mantener la zona de trabajo y el equipamiento en condiciones bioseguras según la normativa sanitaria vigente en centros de belleza y estética.
- ✓ Crear formas y diseños sobre las láminas ungueales utilizando técnicas de estética decorativa.
- ✓ Atender servicios de manicura y pedicura según un plan de tratamiento cosmético-estético.
- ✓ Cambiar la forma al cabello o pelo facial con base en líneas de tendencias de corte.
- ✓ Cambiar el color y la forma estructural del cabello de manera permanente con base en reacciones físico-químico.
- ✓ Tratar el cabello y cuero cabelludo según técnicas de higiene y cosmética capilar.
- ✓ Resaltar la armonía del rostro con base en estilos de maquillaje social.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

El tipo de empresa es de característica, Pyme, que significa pequeña y/o mediana empresa, puesto que se constituye bajo la dirección de su propietaria que la tendrá inscrita como persona jurídica, y la colaboración de recurso humano profesional en actividades artesanales como belleza y cosmetología.

Su domicilio se encontrará en la ciudad de Guayaquil, y se encargará de la prestación de multiservicios profesionales en el área de peluquería, cosmetología, tratamientos de belleza y demás en esta área con valor agregado que es el servicio a domicilio.

El nombre de la empresa tendrá como nombre: Mishell's Beauty home, un centro de belleza que ofrece servicio a domicilio con cobertura en la ciudad de Guayaquil.

3.1.2. Fundación de la Empresa

La empresa tendrá como característica la constitución de compañía anónima. Los procesos para constituir una compañía anónima de acuerdo al instructivo para la constitución, aumento de capital y más actos societarios de las Compañías Mercantiles sometidas al control de la Superintendencia de Compañías son las siguientes:

1. El Nombre: puede consistir en una denominación objetiva o de fantasía, menos en una razón social, la misma que deberá ser aprobada por la Secretaria General de la oficina matriz de la Superintendencia de Compañías. Para evitar que exista competencia desleal o piratería de la marca, se registrará en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI, con el fin de proteger la razón social.

2. Solicitud de Aprobación: Se debe presentar al Superintendente de Compañías o a su delegado tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

se les adjuntará la solicitud suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo.

3. El objeto social: Como requisito para la obtención de la resolución aprobatoria por parte de la Superintendencia de Compañías, y debido a que la compañía va a dedicarse a la actividad industrial, es necesario que se obtenga la afiliación a la Cámara de la Pequeña Industria, en observancia de la dispuesto en el Art.7 del decreto N° 1531, publicado en el R.O. 18 del 25 de Septiembre de 1968 o en el Art. 5 de la Ley de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanía, publicada en el R.O. 878 de 29 de Agosto de 1975 y reformada mediante Ley promulgada en el R.O. 200 de 30 de Mayo de 1989.

Además, la empresa estará afiliada a la Cámara de Comercio de Guayaquil puesto que sus actividades obedecen al género de comercio, según prescribe el Art. 13 de la ley de Cámaras de Comercio.

4. Origen de la Inversión: Debido a que la constitución de la compañía invierte personas naturales, es indispensable que declaren el tipo de inversión que realizan, esto es inversión nacional y no extranjera directa o subregional.

La sociedad anónima: Permite establecer un capital autorizado, que no es, sino, el cupo hasta el cual pueden llegar tanto el capital suscrito como el capital pagado.

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

El capital social de la compañía Mishell's Beauty home, será de: \$800,00 dividido en acciones perteneciendo el 60% de ellas a Mishelle Mendoza, el capital podrá ser adicionado por disposición de la Junta general de accionistas.

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”**

El número de acciones que contará la compañía será de 800 con un valor de \$1.00 cada una, lo que da lugar a la accionista mayoritaria ejercer las decisiones de presidencia y elegir los cargos en la Junta de Accionistas.

El detalle de las acciones es el siguiente:

Tabla 2 Capital Social, Acciones y Participaciones

Accionistas	Títulos Accionarios	# de acciones	Porcentaje de participación
A	1	480	60%
B	2	160	20%
C	3	160	20%
TOTAL		800	100%

**Fuente: investigación
Elaborado por: La autora**

3.1.4. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios

La Junta General de Accionistas dentro de la empresa será el órgano de administración y fiscalización dentro de la sociedad anónima, se tomarán las decisiones clave para la marcha y funcionamiento de la sociedad. Los acuerdos adoptados en el curso de la reunión serán incluidos en el acta de la reunión.

La Junta General de Accionistas se realizará mediante Junta General Ordinaria de Accionista y en Junta General Extraordinaria de Accionistas. La Junta se realizará con previo aviso y será de carácter obligatoria e impostergable una vez al año, convocándose a una adicional si así fuere conveniente..

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

3.1.5. Compañías Extranjeras (opcional)

Este tipo de compañías no aplica en el presente proyecto, porque se trata de una aplicación de empresa de servicios a nivel local

3.1.6. Compañías que Cotizan en Bolsa de Valores (opcional)

Las compañías que cotizan en bolsa deben tener una gran cantidad de capital social, aproximadamente mas del millón de dólares y están obligadas a repartir por lo menos el 30% de sus utilidades cada año, Mishell’s Beauty home, no cumple con estos requisitos, por lo tanto no cotizará en bolsa. (Bolsa de Valores de Quito, 2013)

3.2. Aspecto Laboral de la Empresa

3.2.1. Generalidades

Los aspectos laborales de la empresa Mishell’s Beauty home, estarán regidas conforme al Código de Trabajo, y se implementarán contratos laborales por tiempo fijo e indefinido con una cláusula de período de prueba de 90 días. “El período de prueba no podrá ser mayor a 90 días y sólo se podrá realizar por una vez y al principio de una relación de trabajo. Considerando según la normativa que la empresa no podrá contratar más del 15% de los empleados por un período de prueba”. En el caso que hubiere horas extras por algún motivo concerniente al negocio también se considerará el pago de estas.

De la misma manera se establecerá un reglamento interno con todas las reglas y especificaciones a las que deberán ajustarse los empleados para un correcto cumplimiento de sus obligaciones, para evitar la falta de ordenamiento interno dentro de las funciones del personal.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

3.2.2. Mandato Constituyente #8

Mishell's Beauty home, estará bajo la normativa laboral vigente y expedida en el Mandato Presidencial Constituyente # 8 que considera la eliminación de la tercerización de servicios complementarios, la intermediación laboral generalizada y la contratación por horas, por ser formas de precarizar las relaciones laborales, con la finalidad de promover el trabajo y garantizar estabilidad, protección y derecho a todos los beneficios de ley, incluido el fondo de reserva y la afiliación al régimen general del seguro social obligatorio. (Ministerio de relaciones laborales, 2013)

3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo

En Ecuador el contrato de trabajo puede ser expreso o tácito. Se dice expreso cuando hay un acuerdo escrito o de palabra. En cambio, se dice que un contrato es tácito cuando no existe algún acuerdo que lo sustente. El contrato de trabajo se lleva a cabo cuando existe un acuerdo entre trabajador y empresario por el que se presten unos servicios bajo la dirección y organización de éste a cambio de una retribución económica.

Mishell's Beauty home S.A, entregará contratos de trabajo de forma expresa, es decir que tengan un acuerdo escrito, y serán del siguiente tipo:

Contrato de tiempo fijo: Cuando las partes pueden determinar la duración del contrato. La duración mínima de estos contratos es un año. Para dar por terminado el contrato de tiempo fijo, la parte interesada debe avisar por escrito su interés de que el contrato termine, por lo menos un mes antes de la fecha de terminación del contrato original. Sin este aviso, el contrato se prorrogará automáticamente.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Por tiempo indefinido: No tienen duración predeterminada por las partes o por la naturaleza de que se trata. La duración mínima de estos contratos es un año, este contrato podrá renovarse cuantas veces sea necesario.

Contrato de temporada: Celebrado entre un empleador y un trabajador para que realice trabajos cíclicos o periódicos, en razón de la naturaleza discontinua de sus labores, gozando estos contratos de estabilidad, entendida, como la preferencia a ser llamados a prestar sus servicios en cada temporada que se requieran. Se configurará el despido intempestivo si no lo fuere.

Contrato eventual: Se realiza para satisfacer exigencias circunstanciales del empleador, tales como reemplazo de personal que se encuentra ausente, en cuyo caso, en el contrato deberá justificarse la ausencia. También se podrá celebrar contratos eventuales para atender una mayor demanda de producción, en cuyo caso el contrato no podrá tener una duración mayor de seis meses.

Contrato ocasional: Cuando el objeto es la atención de necesidades emergentes o extraordinarias, no vinculadas con la actividad habitual del empleador, y cuya duración no excederá de treinta días en un año.

El período de prueba no podrá ser mayor a 90 días y sólo se podrá realizar por una vez y al principio de una relación de trabajo. Adicionalmente, una empresa no podrá contratar más del 15% de los empleados por un período de prueba.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Con el Mandato 8, vigente desde marzo de 2008, se eliminó y se prohibió la tercerización e intermediación laboral. Por lo que la relación laboral será directa y bilateral entre trabajador y empleador. (Fuente: Código de Trabajo y Mandato 8)

3.2.4. Obligaciones del empleador

Las obligaciones del trabajador están estipuladas en el Código de Trabajo vigente, capítulo IV – artículo 42, de entre las que se pueden nombrar:

- Afiliación al Seguro Social
- Asumir el porcentaje del 11,35% correspondiente al aporte patronal del Seguro Social.
- Pagar el 15% sobre las utilidades anuales.
- Cancelar los valores del fondo de reserva
- Registrar los contratos de Trabajo ante el Ministerio de Trabajo
- Analizar y regirse bajo los 35 requisitos fundamentales establecidos en el Código del Trabajo, referente a las obligaciones de los empleadores para con sus colaboradores. (Código de Trabajo, 2013)

3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración

El décimo tercer sueldo o bono navideño, es el beneficio que recibe todo trabajador en relación de dependencia, corresponde a la doceava parte de las remuneraciones que hubiere percibido entre el 1 de diciembre y el 30 de noviembre, y cuyo pago vence el 24 de diciembre.

El Décimo cuarto sueldo o bono escolar es un beneficio y lo deben percibir todos los trabajadores bajo relación de dependencia, indistintamente de su cargo o remuneración. Solo se encuentran excluidos los operarios y aprendices de artesanos de acuerdo con el Art.115 del Código del Trabajo. Y consiste en un sueldo básico unificado vigente a la fecha de pago que es de \$318.00. (Ministerio de relaciones laborales, 2013)

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Tabla 3 Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración

CARGO	SUELDO MENSUAL	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año
GERENTE-ADMINISTRADOR	1.000,00	1.000,00	340,00
SECRETARIA CONTADORA	600,00	600,00	340,00
ESTILISTA SECTOR NORTE	500,00	500,00	340,00
ESTILISTA SECTOR CENTRO	500,00	500,00	340,00
ESTILISTA SECTOR SUR	500,00	500,00	340,00

Fuente: investigación
Elaborado por: La autora

3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones

Los Fondos de Reserva del IESS, son un beneficio, al que tienen derecho todos los trabajadores en relación de dependencia, después de su primer año de trabajo.

El trabajador o servidor público con relación de dependencia, tendrá derecho al pago mensual del Fondo de Reserva por parte de su empleador, en un porcentaje equivalente al ocho coma treinta y tres por ciento (8,33%) de la remuneración aportada al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, después del primer año(a partir del mes 13) de trabajo.

El “Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social”(IESS) es recaudador del Fondo de Reserva de los empleados, obreros, y servidores públicos, afiliados al Seguro General Obligatorio, que prestan servicios por más de un (1) año para un mismo empleador, de conformidad con lo previsto en el Código del Trabajo.

De acuerdo con la nueva “LEY PARA EL PAGO MENSUAL DEL FONDO DE RESERVA Y EL RÉGIMEN SOLIDARIO DE CESANTÍA POR PARTE DEL ESTADO”,

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”**

publicada en el Registro Oficial No. 644, de 29 de julio del 2009, se establece la nueva modalidad para el pago del fondo de reserva.

Las vacaciones laborales anuales es un derecho que tiene todo trabajador a que el empleador le otorgue un descanso remunerado. Tienen derecho a las vacaciones los trabajadores que han cumplido un año de trabajo para el mismo empleador, en caso de salir del trabajo antes de cumplir el año de servicio debe cancelarse al trabajador la parte proporcional a las vacaciones no gozadas.

Todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de 15 días de vacaciones, incluidos los días no laborables. Quienes hubieren prestado servicios más de cinco años al mismo empleador, gozarán adicionalmente de un día de vacaciones por cada uno de los años excedentes. (Ministerio de relaciones laborales, 2013)

Tabla 4 Fondo de Reserva y Vacaciones

CARGO	SUELDO MENSUAL	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año
GERENTE-ADMINISTRADOR	1.000,00	500,00	83.30
SECRETARIA CONTADORA	600,00	300,00	49.98
ESTILISTA SECTOR NORTE	500,00	250,00	41.65
ESTILISTA SECTOR CENTRO	500,00	250,00	41.65
ESTILISTA SECTOR SUR	500,00	250,00	41.65

Fuente: investigación

Elaborado por: La autora

3.2.7. Asociaciones de Trabajadores

El Ministerio de Relaciones Laborales a través de la Dirección de Organizaciones Laborales, promueve, evalúa y controla los procesos para el registro y funcionamiento de

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

organizaciones laborales, sean estas asociaciones, sindicatos o comités de empresa. Los trabajadores y los empleadores sin ninguna distinción, tienen derecho a constituirse, a formar asociaciones o sindicatos que estimaren conveniente, o comités de empresas, de afiliarse a ellos o de retirarse de los mismos, con observancia de la ley y de los estatutos de las respectivas asociaciones.

Según el Ministerio de Relaciónes Laborales, en el Art. 440, expresa lo siguiente: Libertad de asociación.- Los trabajadores y los empleadores, sin ninguna distinción y sin necesidad de autorización previa, tienen derecho a constituir las asociaciones profesionales o sindicatos que estimen conveniente, de afiliarse a ellos o de retirarse de los mismos, con observancia de la ley y de los estatutos de las respectivas asociaciones.

También en el artículo 443 se mencionan los requisitos para la constitución de asociaciones profesionales o sindicatos. (Código de Trabajo, 2013). Este caso no se aplica en la empresa Mishell's Beauty home, puesto que no cumple con los requisitos estipulados.

3.2.8. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo

Como se encuentra estipulado en el Art. 42 inciso 33 del Código de Trabajo, en la sección De las Obligaciones del Empleador, el cual indica que el empleador público o privado que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, el 4% del total de trabajadores a personas con discapacidad; pero la empresa Mishell's Beauty home S.A, no estipula la cuantía determinada para cumplir con este requisito estipulado en el respectivo artículo. (Código de Trabajo, 2013)

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

3.3. Contratación Civil

3.3.1. Principios Básicos de la Contratación

Se dispondrá como principio básico para realizar el contrato siempre que dos o más personas contraen voluntariamente y entre sí una o más obligaciones, la convención es el acuerdo de dos o más personas sobre un objeto de interés jurídico; y el contrato constituye una especie particular de convención, cuyo carácter propio consiste en ser productor de obligaciones, el Contrato es el concierto de dos o más personas sobre una declaración de voluntad común, destinada a regir sus relaciones jurídicas. (González Piano, 2012)

Se suscita primeramente, o se resucita con motivo del contrato de trabajo, la cuestión planteada con relación a todo el Derecho Laboral o de Trabajo.

3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios

El contrato de servicios es un tipo de contrato en el que una de las partes una empresa, por ejemplo se compromete a prestar una serie de servicios a otra. El compromiso de esta última es pagar un precio a cambio. Es un ejemplo de contrato utilizado por una empresa o entidad porque requiere que un tercero le preste determinados servicios.

3.3.3. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios

Las principales cláusulas de los contratos de prestación de servicios son las siguientes:

1. **Intervinientes:** Detalle del nombre y razón social completa de las partes que intervienen.
2. **Antecedentes:** descripción del objeto social y actividades de la empresa y de la otra parte a contratar.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

3. Objeto del contrato: en esta cláusula se especifica cuál es el bien o servicio que se va a ofrecer, cantidad, rutas y frecuencias en donde se lo llevará a cabo, etc.
4. Forma de pago y garantías: describe cómo y cuándo se va a realizar con exactitud el pago. Para asegurar el bien o servicio a recibir se pide un anticipo monetario dependiendo de la empresa y del tipo de cliente.
5. Solicitud del pedido o Procedimiento: Explica cómo va a ser el procedimiento a seguir para desempeñar y cumplir con el objeto del contrato.
6. Incumplimiento: en caso de que una de las partes incumpla con lo pedido, ya sea retrasos, tiempo de entrega, precios, calidad, etc. Se puede terminar el contrato.
7. Plazos: se detalla el tiempo que se va a mantener las relaciones comerciales entre las partes contratantes.
8. Confidencialidad: ambas partes se comprometen a hacer uso correcto y referidos a temas profesionales de los datos, de esta manera evitar que sean revelados.
9. Solución de controversias: en esta cláusula se establece que jurisdicción es competente para resolver conflictos o litigios, se hace referencia si se aclara los conflictos a través de mediación y arbitraje en lugar de acudir a los tribunales.

En el [anexo 1](#) se encuentra el contrato de prestación de servicios que usará Mishell's Beauty home S.A, con los profesionales prestadores del servicio.

3.3.4. Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación

Existen algunos elementos para crear un marco de resolución de conflictos.

1) Determinar los roles al empezar el proceso de resolución de conflictos.

Abogado: representa y aboga por un interés particular

Árbitro: toma una decisión a pedido de los interesados

Componedor: el que convoca, inicia y diseña el proceso de resolución de conflictos junto a los interesados

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Experto: provee información que puede ser útil para resolver el conflicto

El que toma las decisiones: tiene autoridad para decidir, puede o no ser una autoridad

Mediador: Sirve como parte neutral para asistir a los interesados a resolver el caso.

Negociador: participa como un representante de un interés particular en discusiones con otros interesados para resolver el conflicto.

Interesados: los individuos o grupos que están directamente involucrados en el conflicto o quienes están afectados por la forma en la que el conflicto será resuelto.

Por lo tanto, como solución para los dables conflictos laborales dentro de la empresa, se ha escogido la mediación regida bajo la Ley de Arbitraje y Mediación, el cual puede ser llevado a cabo en cualquier centro de arbitraje y mediación, donde un tercero neutral, el mediador, para beneficio a las partes a solucionar el inconveniente de discordia de manera mutuamente satisfactoria. Cualquier arreglo al que obtengan las partes se establece en un contrato de constancia.

3.3.5. Generalidades de la Contratación Pública

Mishell's Beauty home S.A., no tendrá participación en el medio de contratación pública como medio de promoción, puesto que sus servicios no estarán dentro de la asistencia de los medios gubernamentales.

3.3.6. Contrato de Confidencialidad

Es aquel que se firma cuando se va a tratar un tema que requiere discreción y se trata de evitar que las partes implicadas puedan utilizar la información para sus propios fines. Se suele firmar un contrato de confidencialidad cuando, por ejemplo, cuando un cliente de relevancia se

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

dispone a compartir información confidencial con la empresa o con otros socios (bien sea sobre infraestructuras, planes de lanzamientos, datos de clientes, etc.).

Unas de las reglas de la compañía Mishell’s Beauty home S.A, será establecer una cláusula de confidencialidad en cada contrato, firmado por los trabajadores y proveedores, para evitar que la información se filtre fuera de la empresa. Sobre todo de la cartera de clientes. De ocurrir lo contrario deberán cumplir con las respectivas sanciones impuestas por la ley.

3.4. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.4.1. Código de Ética

La Ética presupone el cumplimiento riguroso, en y por la empresa, de la legislación que en cada caso sea aplicable, así como de los Estatutos Sociales y Reglamentos de funcionamiento interno de la sociedad, en caso de existir.

La Ética en la empresa requiere que los accionistas y propietarios se constituyan en garantes del cumplimiento de las obligaciones de la gerencia, administrador y sus empleados, los cuales se comprometen trabajar en un ambiente armonioso, resolución de conflictos, respeto de los derechos, entre otros.

3.4.2. Indicadores de Gestión

La identificación de resultados será medida por las gestiones internas del gerente administrador, que delegará actividades de consulta de satisfacción en la prestación de los servicios a los clientes a través de entrevistas, encuestas, e implementación de buzón de sugerencia, administración de redes sociales, entre otros.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

3.4.3. Programa de Compensaciones: Política Salarial, Beneficios Sociales, Otros Beneficios

Los colaboradores de la empresa Mishell’s Beauty home S.A, contarán con todos los beneficios sociales como se describen a continuación:

Tabla 5 Beneficios Sociales

Beneficios Sociales Mensuales.					
Sueldo	13ro	14to	Vacaciones	Fondos de reserva	IESS patronal
Pago mensual al empleado	Pagos totales de un año divididos para 12	Una remuneración básica unificada	Medio salario del trabajador	Un sueldo anual a partir de segundo año en funciones	Aporte patronal: 11,15% del salario

Fuente: investigación

Elaborado por: La autora

Los fondos de reserva se perciben a partir del segundo año de labores consecutivas. Los resultados son mensuales, el 9,45% del IESS, se lo resta del sueldo del empleado.

3.4.4. Políticas de Comunicación: Canales y Frecuencia de Comunicación

En cuanto a las políticas de comunicación, están se establecerán en reuniones mensuales en donde se deberán tratar temas de mejoramiento de la empresa, cobertura de los servicios, necesidades internas y nuevas ideas a establecerse dentro del negocio, fijación de metas a corto y mediano plazo y evaluación general sobre el alcance de dichos objetivos.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

3.5. Propiedad Intelectual

3.5.1. Registro de Marca

La marca se registra en el en el Instituto Ecuatoriano De Propiedad Intelectual (IEPI).

3.5.2. Manual de Procesos Productivos

La empresa no aplica producción de bienes, por lo tanto, no aplica manual de procesos productivos.

3.5.3. Derecho de Autor del Proyecto

El derecho de autor corresponde a la investigadora y se encuentra registrado en el Instituto Ecuatoriano De Propiedad Intelectual (IEPI).

3.5.4. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

No se aplica en el presente estudio..

3.5.5. Seguros

3.5.6. Incendio

Por ser una empresa pequeña no contará con seguro contra incendios, contando que solo las instalaciones tendrán como medidas de protección un extintor según las regulaciones del Cuerpo de Bomberos de Guayaquil y las exigencias de la municipalidad local.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

3.5.7. Robo

Los materiales empleados para la entrega de servicio de belleza a domicilio no se consideran dentro de un grupo de herramientas onerosas que deban ser cubiertas por un seguro de robo. Por ser una empresa pequeña y que emplea equipamiento de bajos costos no se aplica un seguro contra robos.

3.5.8. Fidelidad

La empresa no acordará este contrato ya que recién se estará iniciando en sus actividades, una medida que usará para evitar algún acto fraudulento es tener una cláusula de confidencialidad en cada uno de sus contratos.

3.5.9. Buen Uso de Anticipo y Cumplimiento de Contrato

Por ser una empresa pequeña y nueva no poseerá este tipo de seguro, pero para asegurar este tipo de fraudes se establecerá una cláusula de confidencialidad con los proveedores y contratistas

3.5.10. Maquinarias y Equipos

Las maquinarias y equipos empleados son de bajo costo, no se aplica un seguro contra ellos puesto que las pólizas de seguros resultarían un gasto superior a lo que cuesta una herramienta de trabajo.

3.5.11. Materia Prima y Mercadería

La materia prima y mercadería utilizada para brindar el servicio de belleza son suministros perecibles y agotables, por lo tanto, no se aplican este tipo de seguros.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

3.6. Presupuesto

El presupuesto para la inversión inicial del negocio es de \$21.163,67 incluyendo activos fijos, capital de trabajo, gastos que se incurrirán al inicio de las operaciones comerciales

Tabla 6: Presupuesto Sueldos y Salarios

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	\$10.169,00
Inversión en Capital de Trabajo	\$7.494,67
Gastos de Constitución e Instalación	\$3.500
TOTAL	\$21.163,67

Fuente: la investigación

Elaborado por: la autora

CAPÍTULO 4

AUDITORIA DE MERCADO

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

El análisis PEST mide el mercado y el potencial de una empresa según factores externos, específicamente Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos.

Es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio. (Marroquín, 2009)

Este análisis es una contribución importante para formar la matriz FODA, porque de aquí pueden salir conclusiones relevantes de la situación externa, es decir, las oportunidades y amenazas a las que está expuesto el negocio que se lleva.

- **Factores Políticos**

El Ecuador es un estado unitario, soberano, democrático, pluricultural y multiétnico, con marcadas diferencias geográficas, sociales y económicas en sus cuatro regiones geográficas: la Costa, la Sierra, la Amazonía u Oriente y la insular de Galápagos. Su gobierno, es republicano, presidencial, electivo, representativo, responsable, alternativo, participativo y de administración descentralizada. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

En la actualidad la situación política del Ecuador se encuentra estable y en constante avance económico en referencia al mejoramiento de los servicio públicos como la educación y salud.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

El ministerio de industrias y productividad, con la finalidad de apoyar y fortalecer a los emprendedores ha creado centros de desarrollo empresarial y apoyo al emprendimiento (CDEAE), los cuales están distribuidos por todo el país, en donde se brindan capacitaciones y asesoramiento. (MIPRO, 2013)

También existe un programa de cofinanciamiento llamado “Produce Pyme” para apoyar a los proyectos empresariales, asociativos y artesanales, el cual podrá cofinanciar hasta el 80% del total del proyecto, siendo el monto máximo de apoyo por parte del MIPRO de 50.000 USD para unidades productivas independientes y de 100.000 USD para grupos asociativos. (MIPRO, 2013)

- **Factores Económicos**

El Ecuador ha logrado disminuir lentamente el déficit de su balanza comercial, afectada por la crisis financiera mundial, tras aplicar una restricción en sus importaciones desde terceros países.

Se han adoptado medidas para hacer frente a niveles de recaudación de impuestos tradicionalmente bajos, debido a la elevada evasión fiscal que es consecuencia, entre otras cosas, de la gran magnitud de la economía informal. En 2010, los ingresos fiscales ascendieron a 8.700 millones de dólares, lo que supuso un aumento del 19,2% respecto del año anterior (7.300 millones de dólares). A partir de 2008, el Régimen Impositivo Simplificado (RISE) para el pago de impuestos directos e indirectos (IVA) por contribuyentes con ingresos anuales derivados de actividades o servicios comerciales de 60.000 dólares como máximo prevé impuestos mensuales fraccionados que oscilan entre 1,17 y 212,4 dólares, en función de la actividad. (EL COMERCIO, 2012)

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Por otro lado, según los resultados del BCE, en el año 2011 el PIB se ubicó en USD 61,121 millones y su crecimiento, con relación al año 2010, fue de 8.0%.

La inversión en los sectores privado y público de la economía, presentó un crecimiento anual de 17.2%. Este crecimiento se debe principalmente al mejoramiento en el II Trimestre de 2011 de la inversión en: Construcción, 25.4%; Metálicos y no metálicos (estructuras como planchas metálicas, y otros), 12.3% y Maquinaria y equipo, 5.2%.

El consumo final de los hogares presentó un incremento anual de 6.9%. Entre los factores que incidieron en este comportamiento se encuentran el volumen de crédito otorgado por el sistema financiero (22% de crecimiento anual) y el aumento del salario real (5% de crecimiento anual), entre otros. (BCE, 2013)

El Ecuador posee el más alto ratio de inversión/PIB de la región, aumentando su crecimiento potencial del PIB y mejorando significativamente sus expectativas de crecimiento y su solvencia esperada.

Los ecuatorianos tienen una mejor calidad de vida, lo cual se refleja en un mayor poder adquisitivo y la existencia de mejores servicios públicos, por lo que existe una reducción de la pobreza y, por ende, mayor equidad. El país cuenta con una población saludable y educada, lo que fomenta más aún la cohesión social, estabilidad y productividad en el trabajo. En los últimos 5 años en el Ecuador se incrementó la tasa bruta de matriculación en centros universitarios del 35.2% al 42.2%. (BCE, 2013)

El Ecuador cuenta con una Agenda de Transformación Productiva 2010-2015 que señala las políticas de la economía y transforma la matriz productiva con equidad y eficiencia. El Código de la Producción es el instrumento jurídico para que pueda operar la Agenda para la Transformación Productiva. Además de estos dos instrumentos existen 25 Agendas Provinciales

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

para la Productividad y Desarrollo Territorial, la Agenda Logística Nacional, la Agenda Nacional para Innovación y 21 Planes Sectoriales para la Competitividad. (BCE, 2013)

El Ecuador es sustancialmente dependiente de sus recursos petroleros, los cuales han representado más de la mitad de los ingresos de exportación del país y aproximadamente dos quintas partes de los ingresos del sector público en los últimos años. (BCE, 2013)

Según el Banco Central del Ecuador la inflación en los últimos dos años ha alcanzado un máximo de 6.12% y un mínimo de 2.39%, siendo 2.39% en Julio-31-2013, 2.68% en Junio-30-2013 y 3.01% en Mayo-31-2013. El riesgo país en el último mes (Agosto-2013) ha oscilado entre \$631 como máximo y \$610 como mínimo. (BCE, 2013)

• Factores Socioculturales

Dentro del aspecto social de la empresa se puede afirmar que como ente empresarial que imparte un servicio se constituye también en un pilar fundamental en el desarrollo económico dentro de nuestra sociedad, ya que contribuye al avance y progreso de las personas que la constituyen. (SRI, 2013)

Trata sobre algunas características de la población existente en el país, y cómo influye ésta en la empresa, las principales a considerar son las siguientes:

- ✓ Crecimiento y distribución geográfica
- ✓ Movilidad de la población
- ✓ Empleo y desempleo
- ✓ Construcciones y obras públicas
- ✓ Educación etc.

La empresa con su funcionamiento generará fuentes de empleo propias y para otros, directas e indirectas. Con lo cual se amplía la capacidad laboral en la ciudad de Guayaquil,

MENDOZA, M Página 84 de 217

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

siendo esto una fortaleza para iniciar su gestión.

Según un estudio realizado por el INEC sobre la estructura del gasto monetario mensual de los ecuatorianos dice que el 24.4% de los hogares destinan sus ingresos para alimentos y bebidas no alcohólicas, siendo en tercer lugar con el 9.9% destinado para bienes y servicios diversos. ((Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC)

- **Factores Tecnológicos**

La tecnología es un asunto que varía constantemente, por lo que se debe estar actualizando permanentemente los sistemas que se utilizan en las empresas, ésta incidencia influye en los costos de las nuevas adquisiciones, así como en la capacitación del personal para su buen uso.

En todas las dependencias del servicio público ecuatoriano se han actualizado equipos con tecnología de punta, incluyendo el ámbito educativo, de salud y de los servicios públicos, esto es una percepción que se observa desde los puntos de vista y diferentes criterios proyectados a nivel nacional.

La tecnología para una empresa como el servicio de belleza y peluquería, tiene muchas innovaciones pero en general se requiere de cuatro tipos de equipos que proveen tratamientos de belleza, que manejen los cambios de temperatura como las secadoras, planchas de cabellos, tenazas, entre otros, diferentes equipos manuales que brindan innovación en la entrega del servicio, el cual se encuentran en constante evolución y cambio dentro del mercado.

Los mismos que existen y son de fácil adquisición en el mercado del país, esto representa una oportunidad para mejorar la calidad de los servicios que se brindará en la empresa.

4.2. Macro, Meso y Micro

La empresa de servicios de belleza a domicilio, se presenta como un plan de negocios o

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

proyecto de inversión en donde se plantea la oportunidad de incorporar dentro del país una nueva oportunidad de negocios, cuyo servicios se ofertan para mejorar la calidad de vida de las mujeres y del sector económico de emprendedores guayaquileños. En el entorno meso, la empresa tiene como característica de ser nueva en el mercado de las empresas dedicadas a la prestación de servicios de belleza, se puede mencionar como fortalezas para la definición de este proyecto, que cuenta con personal nuevo, motivado y calificado y con experiencia en el tema, siendo además que su inversionista principal será parte del equipo que dirigirá la misma, con el objetivo principal de incrementar la empresa y de ser aceptada dentro del mercado competitivo.

A nivel micro, el servicio se oferta en la ciudad de Guayaquil, con cobertura de los sectores norte, centro y sur, la cual se constituye en una actividad comercial de carácter rentable, innovadora y sobre todo accesible en la incorporación de servicios dentro de éste mercado, puesto que es flexible a cambios y modificaciones según las exigencias y preferencias de sus potenciales clientes.

4.3. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

Según datos de la industria de cosméticos, en el Ecuador las empresas que se dedican a embellecer a los ecuatorianos crecen a un ritmo del 13% al 15% cada año. (BCE, 2013)

Según datos del Banco Central de Ecuador (BCE), en 2010 las adquisiciones sumaron \$ 111 millones, frente a los \$ 7,7 millones en exportación. (BCE, 2013)

La producción de cosméticos en Ecuador creció en un 60% en el periodo que rigieron las salvaguardias (enero del 2009 a julio del 2010). (BCE, 2013)

Más de \$14 millones de dólares fue la inversión local en el 2009 para producir cosméticos. Alrededor del 35% se incrementaron las contrataciones en la época de salvaguardias. (BCE, 2013)

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

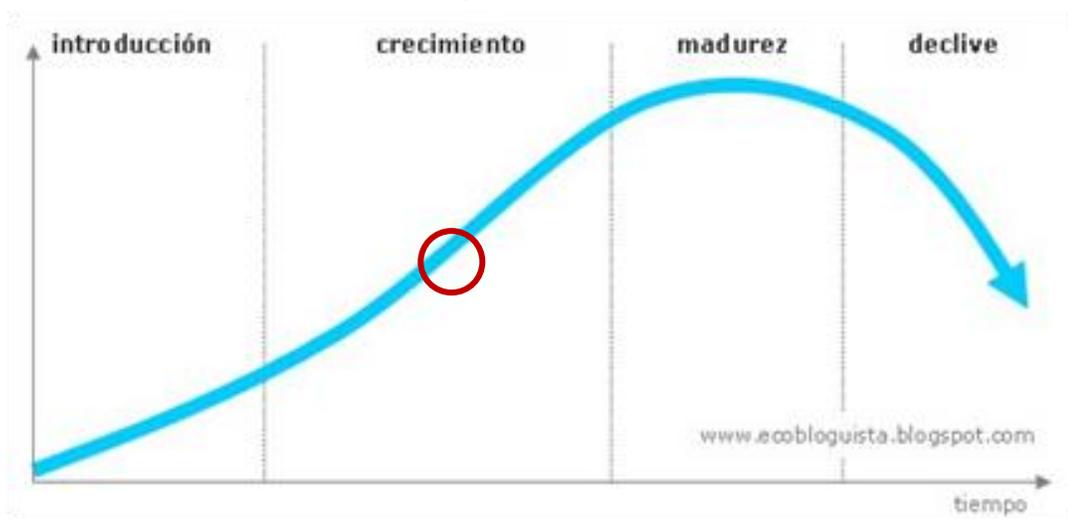
4.4. Análisis del Ciclo de Vida del Mercado

Durante los últimos años se ha podido observar, tanto a nivel mundial como en Ecuador, un creciente interés de la comunidad, por la vida sana y el mejoramiento de la apariencia física, lo que ha desencadenado la presencia de diferentes empresas dedicadas a brindar este servicio. En la ciudad de Guayaquil, existen numerosas empresas dedicadas a satisfacer esta demanda, las mismas que han realizado su estrategia de marketing con base en el mejoramiento de la apariencia física, dándole buenos resultados. (EL COMERCIO, 2012)

El presente proyecto presenta la oportunidad de competir con estas empresas, basándose en una estrategia de marketing enfocada en la diferenciación; brindando un servicio completo de belleza en la comodidad del hogar del cliente, con la oportunidad de que la mujer guayaquileña mejore su aspecto físico y eleve su autoestima.

El mercado de los centros de salud y belleza se encuentra en una etapa de crecimiento, debido a sus ventas altas que se encuentran en expansión. (BCE, 2013).

Ilustración 3 Ciclo de Vida del Mercado



Fuente: la investigación
Elaborado por: La autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

4.5. Matriz BCG

Los centros de Estéticos y de Belleza se encuentran dentro del cuadrante estrella, debido al gran crecimiento que han tenido estos lugares y al aumento de los mismos en la participación del mercado.

El negocio del presente trabajo de titulación está dentro del cuadrante incógnita ya que al inicio tendría poca participación en el mercado con una industria en crecimiento y para que su servicio de los resultados esperados se requerirá de mucha inversión.

Ilustración 4 Matriz Boston Consulting Group



Fuente: la investigación
Elaborado por: La autora

4.6. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

Conforme las personas atraviesan sus distintas etapas de vida, van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo a cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad. Mishell's Beauty Home, se encuentra en una etapa de introducción, ya que es una nueva empresa

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

que se dedicará a brindar este tipo de servicios.

El presente proyecto nace de la necesidad de las mujeres sobre todo madres actuales que viven una vida muy ajetreada, más aún en las grandes ciudades, que busca equilibrar el tiempo entre el trabajo, la familia, el hogar, los niños y las actividades personales. Tener una atención asistida y personalizada en concepto de Belleza, se convierte en un método de escape a la tensión y el estrés.

Considerando que el cuidado del aspecto personal, es el anhelo de muchas mujeres. Sin embargo, a través de la historia de la humanidad y del futuro consumista del mismo, porque dentro de este mercado competitivo, en donde la apariencia personal es la principal carta de presentación para las personas, consideradas dentro del incremento de la calidad de vida al contribuir a la elevación del autoestima y del mejoramiento de la imagen, se lo considera como un producto y servicio en constante crecimiento.

4.7. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter: Conclusiones de la Empresa y su Poder de Negociación.

Existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste, la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial. (PORTER, 1999)

Rivalidad entre competidores existentes:

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios,

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Sin embargo el riesgo entre los competidores existentes es medio, puesto que no existe una alta oferta de servicios de belleza y cosmetología a domicilio, enfocados a nivel profesional y empresarial, sino desde la perspectiva de la competencia informal.

Amenazas de los nuevos competidores:

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Amenazas de servicios sustitutos:

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Negociación de Proveedores:

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para las personas, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene

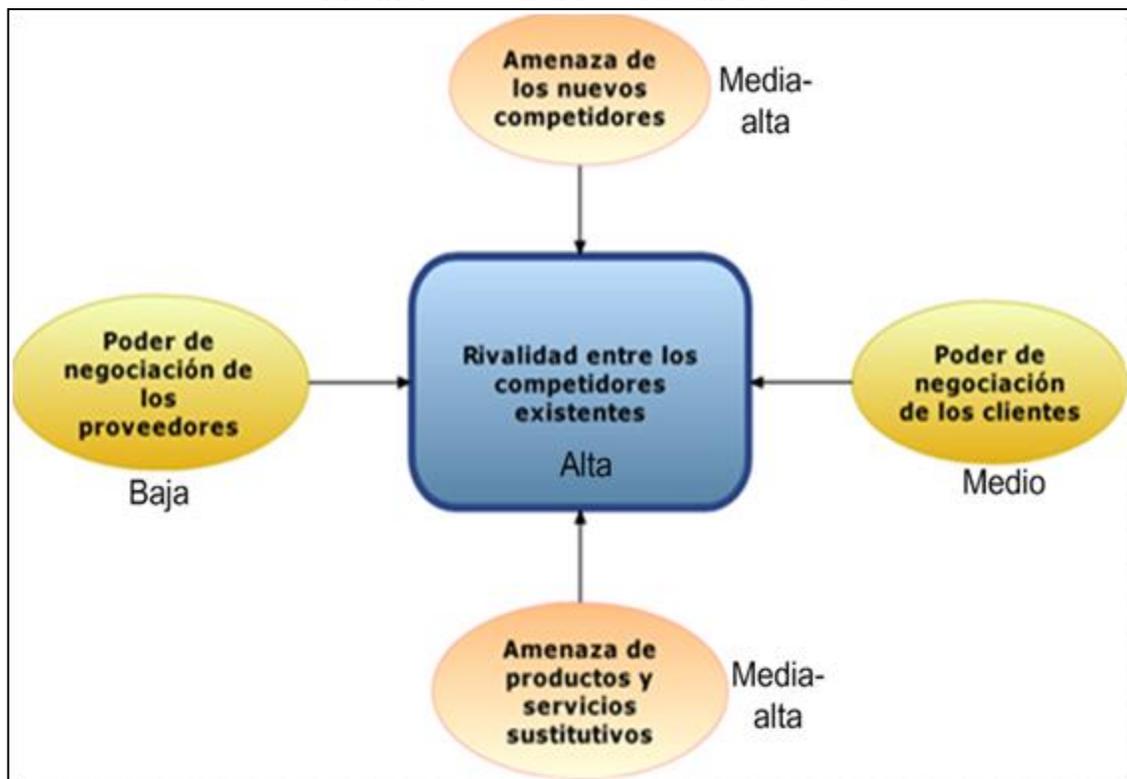
“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

estratégicamente integrarse hacia adelante.

Negociación con los Clientes:

Los servicios de belleza no tiene muchos sustitutos, aunque algunas personas optan por los productos naturales en cuanto a los tratamientos de belleza, no dándose el mismo caso en la demanda de cortes de cabello y aplicación de postizos (pestañas y uñas), aunque las clientas puedan prescindir de estos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

Ilustración 5 Análisis 5 Fuerzas de Porter



Fuente: la investigación
Elaborado por: La autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

4.8. Análisis de la Oferta

Es necesario el análisis de la competencia en donde se desenvuelve la empresa, sin embargo la mayoría de las ofertas existentes en el mercado para la entrega de este servicio personalizado, es informal, no se encuentran generalmente empresas organizadas encargadas para esta cobertura de servicio, como una de las estrategias de mercado. Como análisis del comportamiento de la competencia se puede encontrar:

- La mayoría de las empresas de belleza son informales.
- Por lo general, no se ofrece el servicio a domicilio como modalidad de trabajo.
- Los servicios no son promocionados, no se han idealizado o posicionado en la mente del consumidor.

4.8.1. Tipo de Competencia

La competencia en el que se encuentra la empresa es incierta, existen muchas cosmetólogas improvisadas que solo ofrecen manicure y pedicure a domicilio, algunas empresas que ofrecen maquillaje y peinados para eventos sociales como quinceañeras y matrimonios, sin darle un valor agregado de mantenimiento y tratamiento de belleza personalizado y para cualquier ocasión. En Guayaquil es reducido el número de empresas que abarquen este tipo de servicios, por lo que tienen que concretar citas en el lugar o local donde se ofrece la oferta.

4.8.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

- Mercado Potencial: Todas las mujeres amas de casa, trabajadoras de la ciudad de Guayaquil.
- Mercado Real: Mujer guayaquileña que debido a sus ocupaciones no encuentra tiempo para asistir a un centro de belleza.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

- Mercado Meta: El mercado objetivo son las mujeres guayaquileñas mayores de edad, con poder adquisitivo en el sector norte, centro y sur de la ciudad.

4.8.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

Según la superintendencia de compañías y las páginas amarillas en la ciudad de Guayaquil en el sector de otras actividades de servicios personales bajo la categoría de servicio de belleza a domicilio, existen las siguientes personas naturales o jurídicas, las cuales serán los competidores. (SUPERCIAS, 2013)

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Tabla 7 Competencia

Persona o empresa	Ubicación	Productos
PATUS SPA PELUQUERÍA	Cdla. Entre Ríos	Peluquería Paquetes de tratamientos de belleza
PELUQUERÍA SPA. MIREYA RENDON	Kennedy Nueva Avda. Olimpo 102 y Avda. San Jorge	Diseños de uñas, uñas acrílicas, de tela, gel, acrígel, de seda etc. Cortes con estilo para damas, caballeros y niños, tinturación de cabello y mechas, permanentes, alisados y queratina, lo último en peinados y maquillaje. Limpieza facial, depilación, rizado permanente de pestañas, masajes anti estrés, tratamientos reductores, drenaje linfático, maquillaje permanente (tatuaje de cejas y labios), solo a domicilio paquete para novias.
CENTRO DE BELLEZA SANDRITA	La 13	Servicio personal de peluquería a domicilio
Arte Francés	Portete 2713	Servicios de Personal A Domicilio Peluquerías
ALTA PELUQUERIA HILDITA'S	Fae Mz 12 V 8	Servicios de Personal A Domicilio Peluquerías
CENTRO ESTETICO LAURENTS	Sauces 8 Mz 454 F-6 SI 4	Servicio Insitu, cortes de Cabello, Peinados, Pintado de Unas
CRISTYE'S PELUQUERIA	Alb 32 Guayaquil	Peluquería Paquetes de tratamientos de belleza
D'CLASE	Garzota 1 Mz 1 Villa 11	Peinados y Maquillaje
D'MUJERES S.A.	Ayacucho 309 y Chile	Venta de todos los productos de Belleza para la Mujer

Fuente: la investigación
Elaborado por: La autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

4.8.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contraestrategia de la Empresa

Son las actividades relacionadas con la transferencia del producto de la empresa productora al consumidor final y que pueden generar costos para el proyecto.

Se ocupa de aquello que los clientes desean, y sirve de guía para lo que se produce y se ofrece. Lo hecho por un departamento puede ser la materia prima para la actividad de otro. Lo importante es que todos los departamentos adopten como objetivo máximo la satisfacción del cliente.

Para el caso de Mishell's Beauty home S.A. la comercialización de los servicios de belleza, se realizará a través de publicidad y promoción de ventas, la cual consistirá en:

- Convenios de descuentos a empresas; 15% de descuento al presentarla credencial de su entidad. Este es un punto de vital importancia ya que siendo las empleadas de las empresas los que están constantemente sometidos a presión y estrés, falta de cuidado personal, que genera el trabajo, al ofrecer este tipo de descuentos se logrará atraer su atención hacia el negocio para que lo conozcan y se hagan clientes del mismo. Se pondrá mucho énfasis en la búsqueda de empresas para establecer este tipo de convenios.
- Clienta consentida, el cual consistirá en una tarjeta que será perforada por cada servicio que reciban y por cada 5 perforaciones recibirán una regalía como manicure o pedicure, o un tratamiento facial, como estrategia de promoción.
- La publicidad utilizada será de tipo informativa, porque con esto se pretende comunicar al cliente sobre la misión y ventaja competitiva del negocio, así como convencerlo de utilizar nuestros servicios. Los medios utilizados serán:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Trípticos que enfatizen la misión del negocio así como la ventaja competitiva del mismo. Este tríptico se elaborará en papel de calidad, a color y con imágenes que muestren los servicios de belleza; así como los precios de los paquetes que se ofrecen. Este material será repartido en los más importantes centros comerciales de Guayaquil, universidades, empresas y casas de diversos sectores de la ciudad de Guayaquil.

4.9. Análisis de la Demanda

En este apartado se muestran los aspectos que aportan con el análisis de la demanda.

4.9.1. Segmentación de Mercado

Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

Como lo afirman los siguientes autores: Es el proceso que consiste en la búsqueda y definición del segmento del mercado-meta. La segmentación del mercado conduce generalmente a un mejor ajuste entre oferta y demanda, al diseñar ofertas mucho más próximas a la variedad de demandantes lo cual reduce el riesgo de rechazo y por tanto de exceso de ofertas sobre demanda. (Pág. 722) (RUFÍN, 2009)

La segmentación de mercados consiste en dividir un mercado en segmentos lo más homogéneos y diferenciados posibles, para lograr mayor información sobre los mismos en especial sobre su dimensión y localización. (Ramírez, 2008). Todos los mercados están compuestos de segmentos y éstos a su vez están formados usualmente por subsegmentos. La segmentación de clientes para el servicio de belleza a domicilio es por conglomerado, ya que el servicio que brindará la empresa es selectivo tanto para el cliente como para la empresa.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

4.9.1.1. Criterio de Segmentación

Los criterios a seguir al momento de la segmentación de mercado son los siguientes:

Segmentación Geográfica, demográfica y económica

4.9.1.2. Selección de Segmentos

El segmento seleccionado en este caso corresponde a las siguientes características:

Segmentación Geográfica:

Unidad Geográfica: Provincia del Guayas

Cantón: Guayaquil

Ciudad: Guayaquil

Sector: Urbano

Área: Centro, norte, sur

Segmentación Demográfica:

Sexo: Femenino

Edad: mayores 18 años

Ingresos: Personas con ingresos medios y altos

Segmentación Económica:

Clase Social: Clase Medio Típico

Estilo de Vida: Activa, Muy activa

4.9.1.3. Perfiles de los Segmentos

El perfil de los segmentos indicados anteriormente deberá cumplir con algunos requerimientos, lo cuales se mencionan a continuación:

- Querer brindar un servicio necesario para elevar la autoestima personal.
- Tener la facilidad de acceso al cuidado personal y de la belleza desde el confort del hogar.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

- Existir la necesidad de verse bien para alcanzar mejores posiciones en el medio social que le rodea.

4.10. Matriz FODA

Tabla 8: Matriz FODA

ANALISIS FODA	Fortelezas *Profesional en la rama artesanal de belleza y cosmetología. *Artesanos calificados. *Brinda servicio a domicilio como fuerza estratégica. *Servicio personalizado. *Involucramiento del cliente. *Alto nivel de aceptación de servicios de belleza y peluquería.	Debilidades * Préstamo bancario para pagarse en su primer año de funcionamiento. *Empresa nueva, necesita posicionarse en el mercado y captar clientes.
Oportunidades *Soluciones técnicas para el cuidado de la presentación personal. *Poca competencia, buen nicho de mercado. * El Estado promueve el desarrollo de la *Existencia de productos de calidad para brindar un servicio	F+O *Personal capacitado , para tener la excelencia en el servicio y afrontar los requerimientos del mercado *Inversion en capacidad de innovación tecnológica y capacitación continua de los empleados	D+O *Acceder a los programas de cofinanciamiento del MIPRO *El personal debe estar constantemente actualizado en lo que se refiere a nuevas técnicas y tecnología
Amenazas *Crisis economica mundial *Bajas barreras de entrada	F+A *Crear buenas relaciones y alianzas con los clientes *Buen clima laboral interno, proyectando buena imagen.	D+A *Campañas de publicidad en medios de mas uso.

Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

4.11. Investigación de Mercado

4.11.1. Método

Los métodos a usarse para realizar la investigación de mercado son los siguientes:

- **Cualitativo:** Se determinan las razones por la cual se motivó la idea de la inversión en el negocio, se lo analiza a través de entrevistas.
- **Cuantitativo:** A través de ella se realiza el cálculo de los montos requeridos para la inversión y medición de la rentabilidad del proyecto.
- **Estadístico:** Mediante la cuantificación de datos numéricos recolectados a través de encuestas, se realiza la tabulación, presentación estadística y análisis de resultados.

4.11.2. Diseño de la Investigación

Estudio diseñado bajo la modalidad descriptiva, de campo y aplicación de instrumentos de investigación para la comprobación de la factibilidad del proyecto. Se establece a través de un modelo de investigación de tipo exploratoria focus group , porque es aquella que estima el tamaño y características del mercado.

4.11.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)

Objetivo General

Conocer el nivel de agrado a la creación de un centro de belleza que brindaría servicio a domicilio.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Objetivos específicos

1. Conocer la frecuencia con que asisten las mujeres a centros estéticos o de belleza.
2. Determinar los servicios que utilizan con mayor frecuencia al asistir a un centro estético o de belleza.
3. Determinar el valor promedio mensual que gastan las mujeres en centros estéticos o de belleza.
4. Determinar si las entrevistadas han pedido servicio a domicilio en alguna ocasión. Conocer los servicios requeridos en esta modalidad).
5. Conocer el nivel de agrado al centro de belleza con servicio a domicilio.
6. Determinar el nivel de disposición a pedir servicio a domicilio a este nuevo centro de belleza.
7. Establecer el precio promedio a pagar por los diferentes servicios.

4.11.2.2. Tamaño de la Muestra

La investigación se realizó en la ciudad de Guayaquil cuya población de mujeres económicamente activa corresponde de acuerdo con las cifras del INEC, la cifra de 522.487 mujeres, que corresponden al sector formal e informal, es decir, mujeres trabajadoras. (INEC)

Se aplicó el tipo de muestreo PROBABILÍSTICO (muestreo aleatorio simple), en la cual todos tienen la probabilidad de salir. Teniendo como resultado una muestra de 296 encuestas mediante la fórmula de muestreo por proporciones: (Estadística-muestra, 2013)

Dónde:

n= tamaño de la muestra

Z= 95% nivel de confianza

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 pq}{\epsilon^2}$$

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

P= variabilidad positiva

q= (1-P) = variabilidad negativa

E= precisión o el error

Tabla 9 Tamaño de la muestra

Variables	Valores
Z	1.96
P	0.5
E	0.057
N	522487
N	384

Fuente: la investigación

Elaborado por: La autora

n = 384 personas a encuestar

La muestra seleccionada debe ser de: 384.

4.11.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

A continuación se precisa las técnicas a usarse con sus respectivos análisis de datos.

4.11.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

La investigación exploratoria es apropiada en las etapas iniciales del proceso. Para esto se realizara Grupo Focal a 7 mujeres de los sectores Norte, Sur y Centro para saber sus opiniones acerca del nuevo centro de belleza con servicio a domicilio.

Guía del Moderador

1. ¿Con qué frecuencia asiste a centros estéticos o de belleza? ¿Porque?

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

2. ¿Que servicios utiliza con mayor frecuencia al asistir a un centro estético o de belleza? ¿Por qué?
3. ¿Alguna vez han pedido servicio a domicilio para alguna ocasión? ¿Qué servicio?
4. Le agrada o le desagrada la nueva idea que siente hacia este nuevo centro de belleza con servicio a domicilio. ¿Por qué?
5. Diga lo bueno y lo malo de esta idea.
6. Estaría de acuerdo a pagar \$5 adicional por el servicio a domicilio ¿Porque?

4.11.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

La investigación concluyente suministra información que ayuda a evaluar y seleccionar un curso de acción. Se redacta un cuestionario detallado junto con un plan formal de muestreo, en la cual se utilizará como herramienta en este punto las encuestas cara a cara siendo la muestra de 394.

El cuestionario está ubicado en el [anexo 2](#)

4.11.2.4. Análisis de Datos

Se analizará los datos del método cualitativo y cuantitativo, comenzando con el Grupo Focal a futuros clientes y finalizando con las encuestas.

- Método cualitativo:

Respuesta 1: El 60 % de las mujeres indican que si van a centros de belleza por lo general cada 15 días, aunque se les complica un poco por el tiempo ya que actualmente trabajan y son amas de casa, sin embargo acuden por la necesidad de verse y sentirse bien.

El otro 40% indico que no acuden a centros estéticos o de belleza por falta de tiempo, y ellas mismas o familiares les ayudan con estos servicios en sus casas.

Respuesta 2: Los servicios más frecuentes y más solicitados que utilizan las mujeres son manicure, pedicure, cepillado- planchado, colocación de uñas y pestañas postizas.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Estos servicios son los más solicitados por que muchas veces tienen eventos y necesitan estar bellas, en otros casos porque necesitan verse bien por el trabajo y tienen que estar siempre bien arregladas y por último se arreglan para sentirse bien con ellas mismas y verse bellas para sus esposos,.

Respuesta 3: Actualmente no existe una compañía formalmente donde ofrezcan todo tipo de servicios a domicilio de belleza, por lo que hay chicas informales que lo hacen ya sean conocidas o amigas, por lo general los servicios son manicure, pedicure, cepillado y planchado, y peinados para eventos.

Respuesta 4: Este nuevo centro de belleza es lo que necesita toda mujer para satisfacer sus necesidades ya que por lo general no tiene tiempo y es muy agradable saber que podemos contar con un nuevo centro solicitando una cita para que nos puedan atender en nuestra propia casa , así nos despreocupamos los niños para no dejarlos solos.

Respuesta 5: Lo bueno de esta nueva idea es que nos ahorra mucho tiempo y estamos en nuestra propia casa, también es más cómodo ya que por el tráfico es muy difícil llegar al salón de belleza a tiempo y que este ocupado, lo único malo sería que este copado el día que soliciten una cita.

Respuesta 6: Si estamos de acuerdo en pagar \$5 adicional ya que es servicio a domicilio y nos parece un precio asequible y cómodo para el bolsillo de toda mujer, además tiene que ganar un porcentaje, así ganamos todos.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Método cuantitativo:

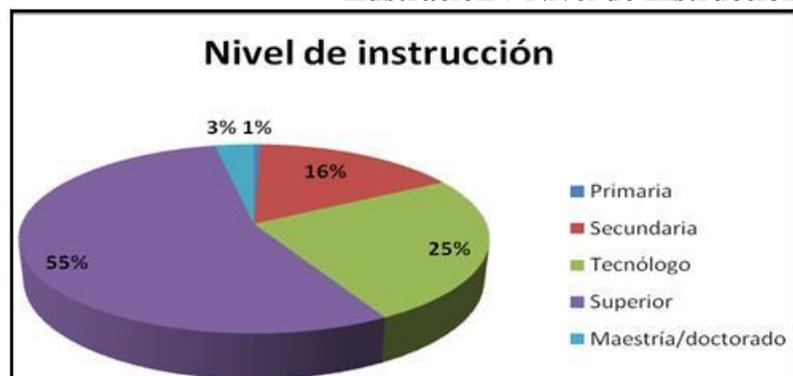
Ilustración 6 Edad de los encuestados



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

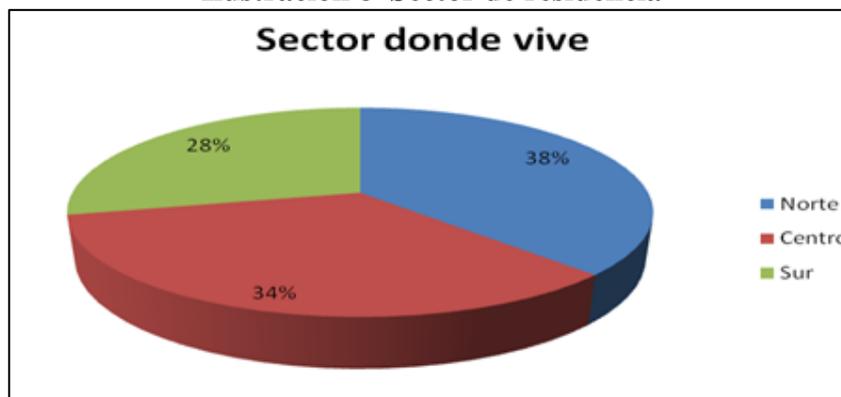
Ilustración 7 Nivel de Instrucción



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Ilustración 8 Sector de residencia



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Pregunta 1 encuesta:

¿Usted Con qué frecuencia asiste a centros estéticos o de belleza?

Tabla 10 Frecuencia de demanda del servicio

tem	Categoría	Cantidad	Porcentaje
	Una vez a la semana	14	4%
	Cada 15 días	48	12%
	Cada mes	67	17%
	Cada dos meses	121	32%
	Cada tres meses	134	35%
	Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Ilustración 9 Frecuencia de demanda del servicio



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis:

Los resultados del estudio de mercado, demuestra que la mayoría de las mujeres asisten en un en un 35% cada tres meses por la falta de tiempo, el 32% cada dos meses, 17% cada mes, 12% cada 15 días y 4% una vez a la semana.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Es decir, que el servicio de peluquería y belleza son un recurso necesario y utilizado de alguna manera con mucha frecuencia en la mayoría de la población.

Pregunta 2 encuesta:

¿Qué servicios utilizan con mayor frecuencia al asistir a un centro estético o de belleza?

Tabla 11 Servicio preferido

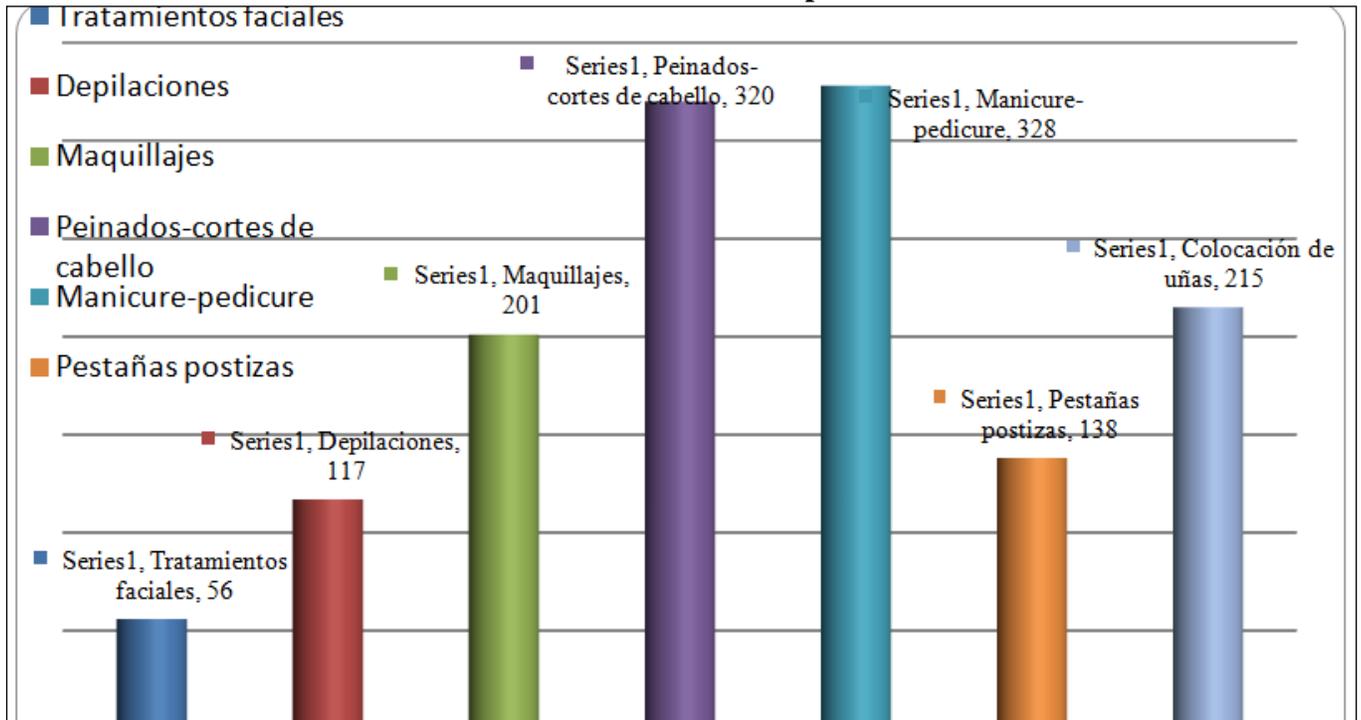
Ítem	Categoría	Cantidad	Porcentaje
1	Tratamientos faciales	56	15%
2	Depilaciones	117	30%
3	Maquillajes	201	52%
4	Peinados-cortes de cabello	320	83%
5	Manicure-pedicure	328	36%
6	Pestañas postizas	138	55%
7	Colocación de uñas	215	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Ilustración 10 Servicio preferido



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis:

Según el estudio de mercado, los servicios de belleza más solicitados son los de peluquería, tinturados, mascarillas y tratamientos, manicure, pedicure y la colocación de postizos entre uñas y pestañas.

Pregunta 3 encuesta:

¿Cuál es el valor promedio mensual que gastan en centros estéticos o de belleza?

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Tabla 12 Precio

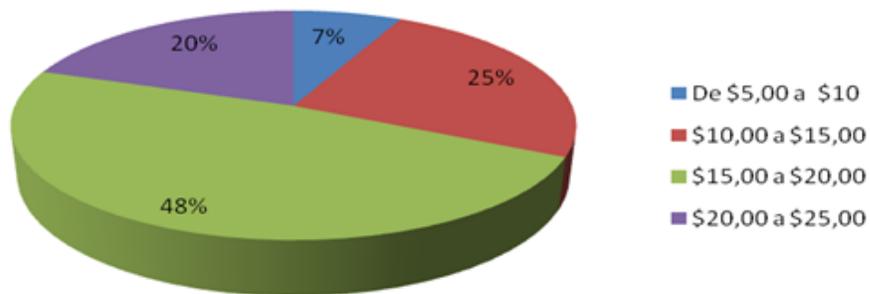
Ítem	Categoría	Cantidad	Porcentaje
	De \$5,00 a \$10	28	7%
	\$10,00 a \$15,00	95	25%
	\$15,00 a \$20,00	185	48%
	\$20,00 a \$25,00	76	20%
	Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Ilustración 11 Precio

Precio



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis:

El resultado de las encuestas refleja que, el 48% de las mujeres pagan por el servicio un valor promedio de entre \$15,00 a \$20,00 en cada visita al centro de belleza, el 25% entre \$10,00 a \$15,00, el 20% entre \$20,00 a \$25,00 y solo el 7% de \$5,00 a \$10,00.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Pregunta 4 encuesta:

¿Alguna vez han pedido servicio a domicilio para alguna ocasión?

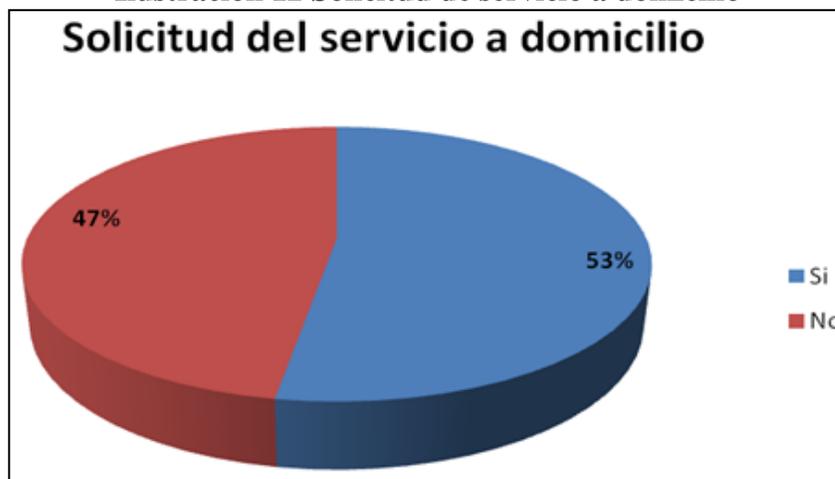
Tabla 13 Solicitud de servicio a domicilio

Ítem	Categoría	Cantidad	Porcentaje
	Si	202	53%
	No	182	47%
	Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Ilustración 12 Solicitud de servicio a domicilio



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis:

Según las encuestas realizada, el 53% de la muestra de mujeres encuestada contestó que SI ha solicitado alguna vez el servicio de belleza a domicilio y el 47% no ha utilizado esta modalidad en el servicio.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Pregunta 4 encuesta:

¿Qué servicio ha solicitado?

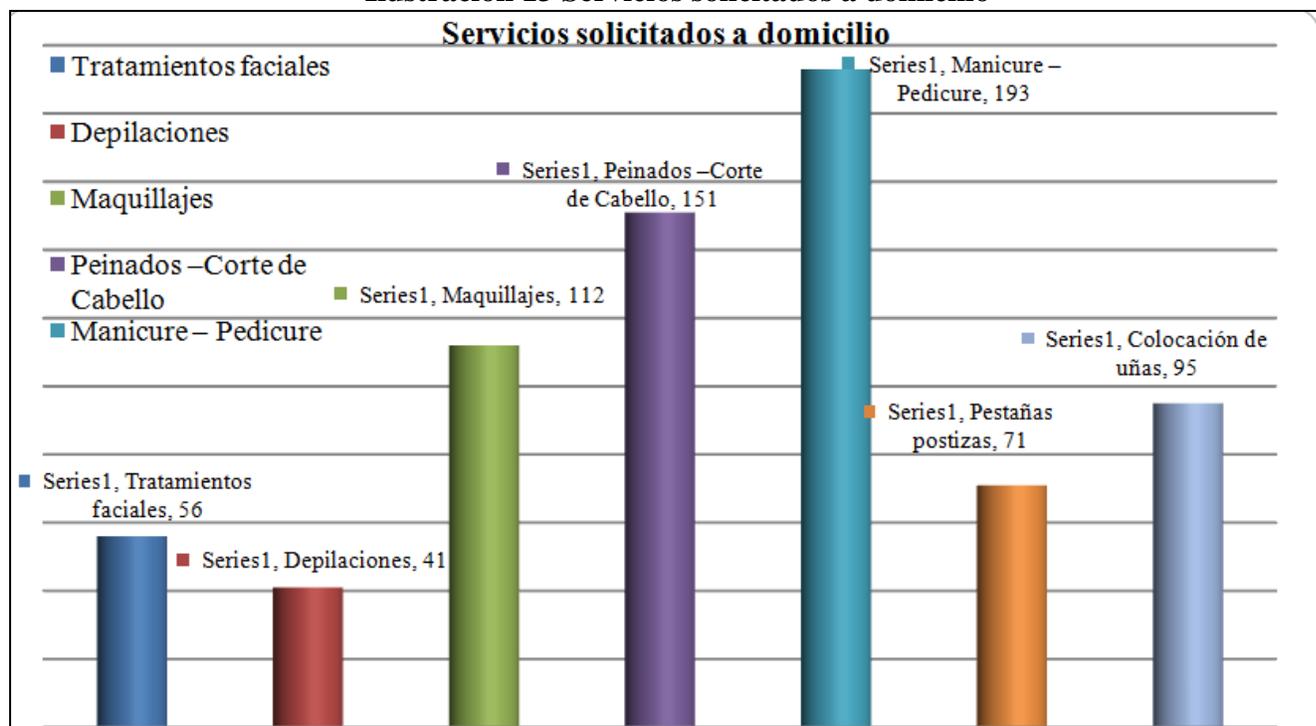
Tabla 14 Servicios solicitados a domicilio

Ítem	Categoría	Cantidad	Porcentaje
1	Tratamientos faciales	56	27.72%
2	Depilaciones	41	20.30%
3	Maquillajes	112	55.45%
4	Peinados –Corte de Cabello	151	74.75%
5	Manicure – Pedicure	193	95.54%
6	Pestañas postizas	71	35.15%
7	Colocación de uñas	95	47.03%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Ilustración 13 Servicios solicitados a domicilio



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Análisis:

Según las encuestas realizadas a la muestra seleccionada, el 95,54% de los casos, de las 202 respuestas afirmativas en la interrogante anterior las cuales afirmaron que si usan el servicio de belleza a domicilio, demandan de manicure-pedicure, seguido de peinados y cortes de cabello con el 74, 75%, otro de los servicios de mayor demanda es el maquillaje con el 55.45%, en menor demanda se encuentran la colocación de uñas, depilaciones, pestañas postizas, entre otros.

Pregunta 5 encuesta:

Mirando esta escala del 1 al 5, donde 1 es Me desagrada Mucho y 5 Me agrada Mucho, me puede decir el Nivel de Agrado que siente hacia este nuevo centro de belleza con servicio a domicilio.

Tabla 15 Nivel de Agrado

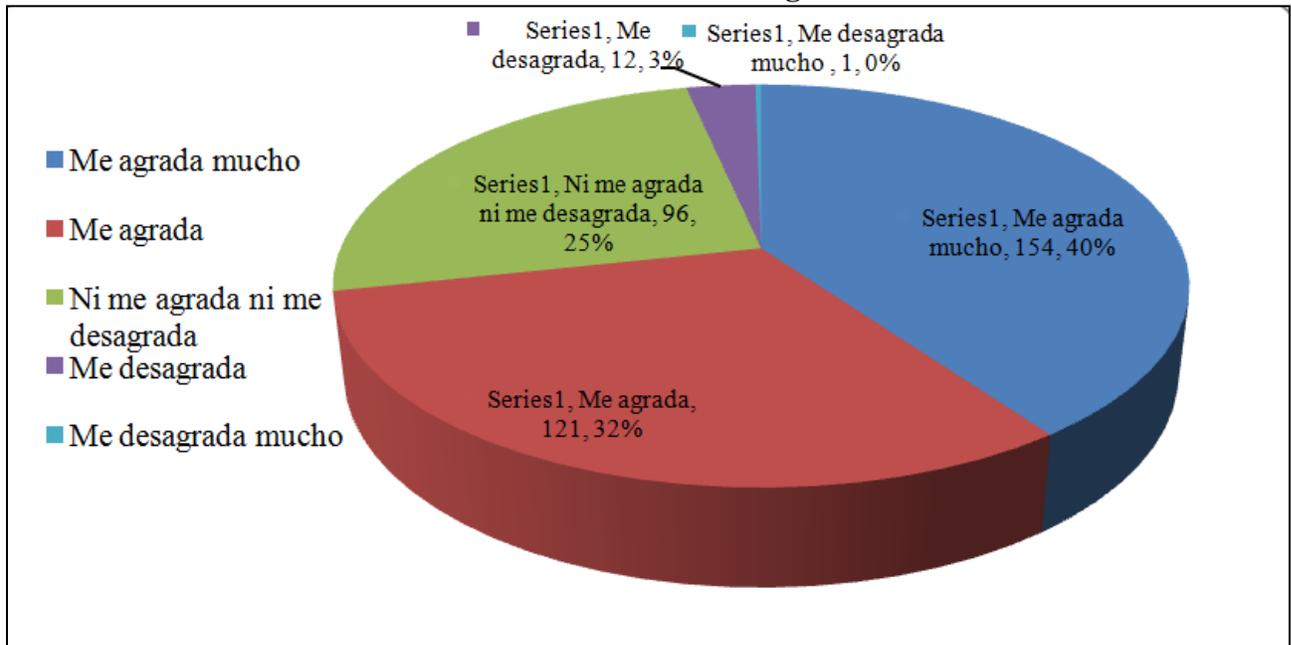
Ítem	Categoría	Cantidad	Porcentaje
5	Me agrada mucho	154	40%
4	Me agrada	121	32%
3	Ni me agrada ni me desagrada	96	25%
2	Me desagrada	12	3%
1	Me desagrada mucho	1	0%
	Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Ilustración 14 Nivel de Agrado



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis:

De acuerdo a las encuestas realizadas, el 40% de las participantes contestaron que les agrada mucho la idea de contar con el centro de belleza de servicio a domicilio, el 32% si le agrada, 25% se encuentra en un punto medio de ni agrado ni desagrado y solo un 3% no le agrada, es decir, la demanda del servicio sería favorecedora según el resultado del estudio de campo.

Pregunta 6 encuesta:

Mirando esta escala del 1 al 5, donde 1 es nada dispuesto y 5 Muy dispuesto, me puede decir que tan dispuesto a pedir servicio a domicilio a este nuevo centro de belleza.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

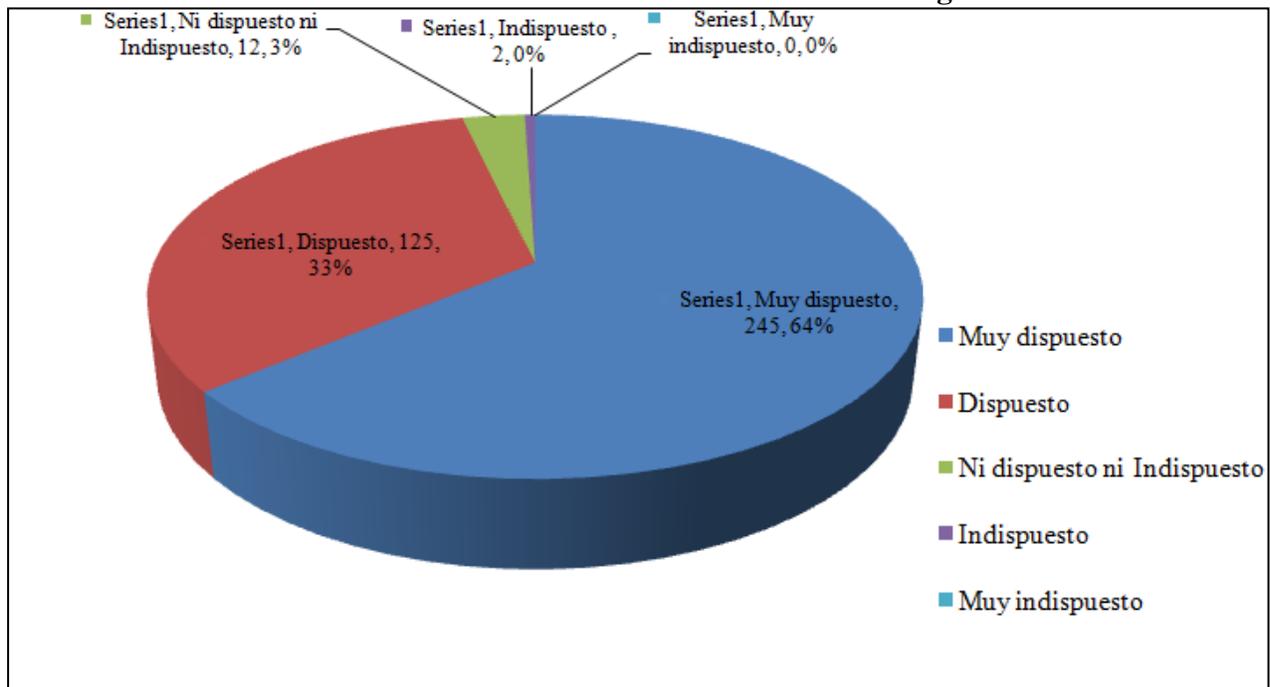
Tabla 16 Servicio de belleza en el hogar

Ítem	Categoría	Cantidad	Porcentaje
	Muy dispuesto	245	64%
	Dispuesto	125	33%
	Ni dispuesto ni Indispuesto	12	3%
	Indispuesto	2	0%
	Muy indispuesto	0	0%
	Total	384	100%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Ilustración 15 Servicio de belleza en el hogar



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis:

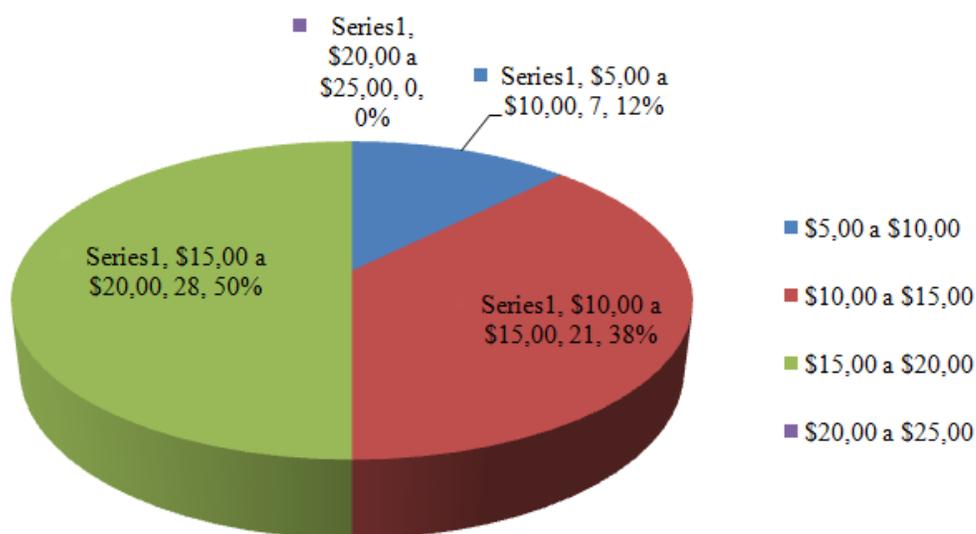
El 64% de las encuestadas consideran que estaría muy dispuesta a ser asistida con el servicio de peluquería y belleza en su hogar, el 33% también estaría dispuesto y el 3% ni dispuesta ni indispuesta, el mercado cuenta con una gran cobertura de aceptabilidad del proyecto.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Pregunta 7 encuesta:

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los diferentes servicios a domicilio a este nuevo centro de belleza?

Ilustración 16 Precios Servicios a Domicilio Tratamientos Faciales



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora

Análisis:

Como se observa en el resultado del estudio, el 50% de las clientas están dispuestas a pagar por el servicio de tratamientos faciales entre \$15,00 a \$20,00.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Ilustración 17 Depilación Corporal

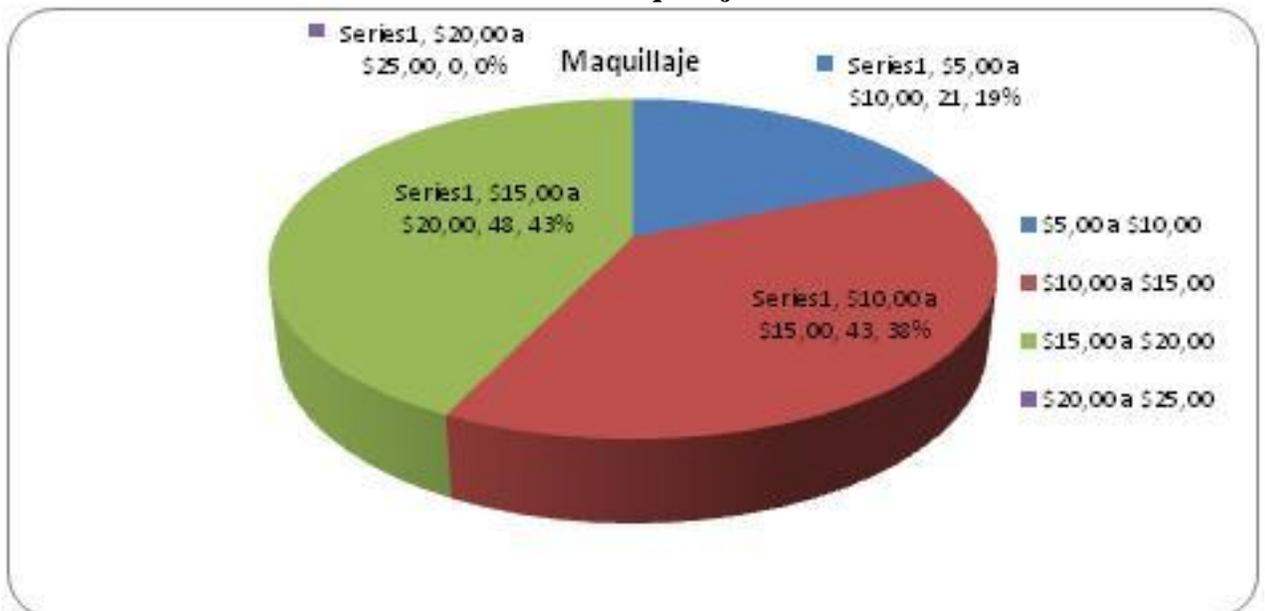


Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora

Análisis:

Como se observa en el resultado del estudio, el 51% de las clientas están dispuestas a pagar por el servicio de depilaciones corporales, entre \$15,00 a \$20,00.

Ilustración 18 Maquillaje



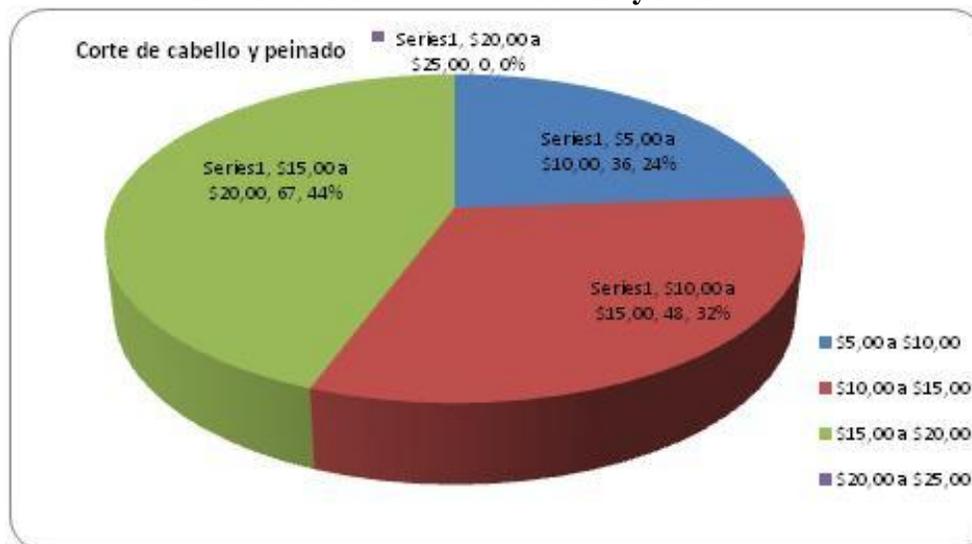
Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Análisis:

Como se observa en el resultado del estudio, el 43% de las clientas están dispuestas a pagar por el servicio de maquillaje, entre \$15,00 a \$20,00 USD.

Ilustración 19 Corte de Cabello y Peinado



Fuente: Estudio de mercado

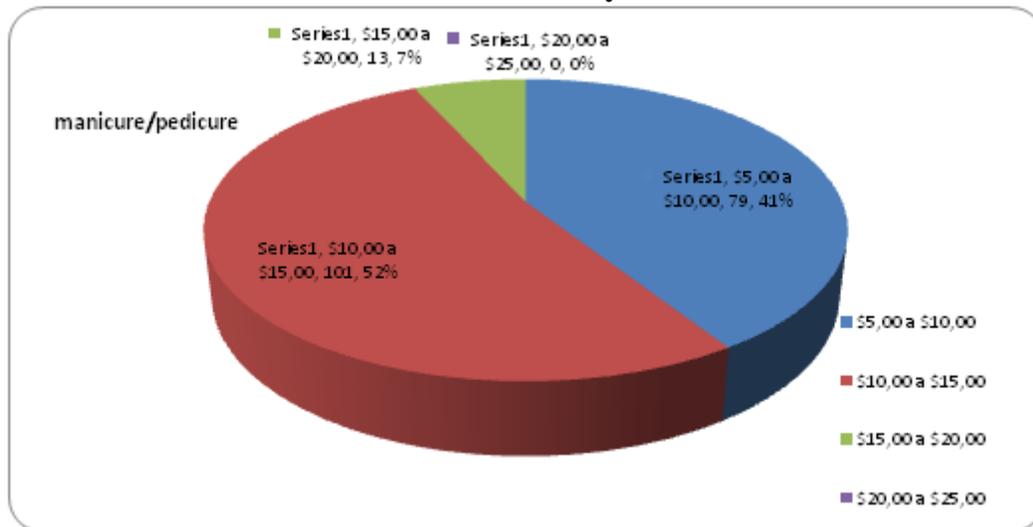
Elaborado por: La autora

Análisis:

Como se observa en el resultado del estudio, el 44% de las clientas están dispuestas a pagar por el servicio de corte de cabello y peinado, entre \$15,00 a \$20,00

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Ilustración 20 Manicure y Pedicure

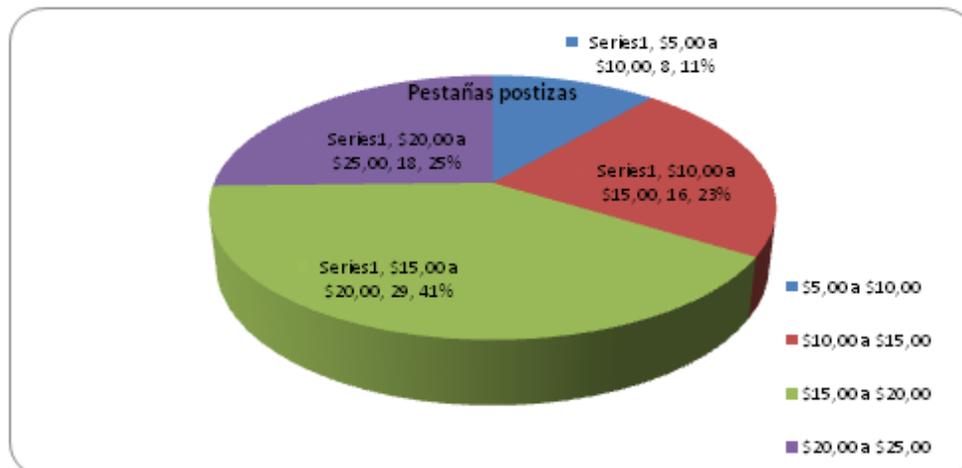


Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora

Análisis:

Como se observa en el resultado del estudio, el 52% de las clientas están dispuestas a pagar por el servicio de manicure y pedicure, entre \$10,00 a \$15,00.

Ilustración 21 Pestañas Postizas



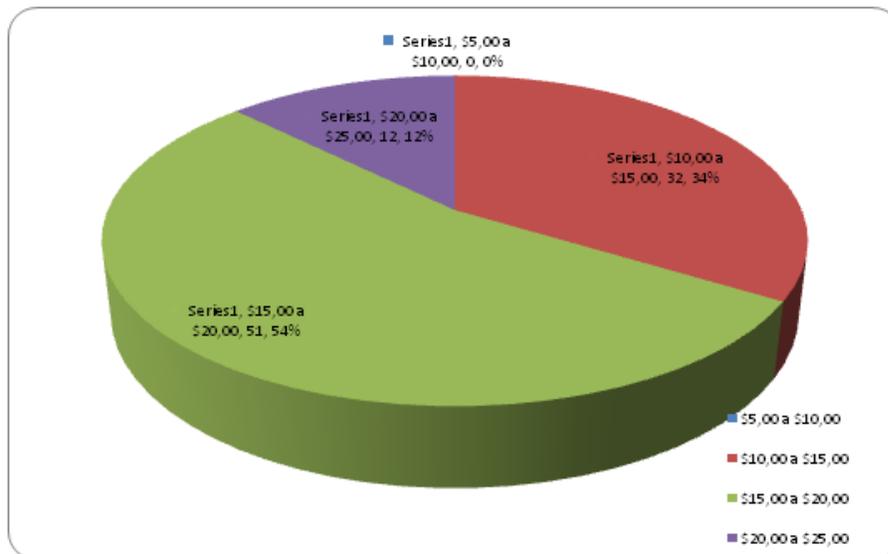
Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora

Análisis:

Como se observa en el resultado del estudio, el 41% de las clientas están dispuestas a pagar por el servicio de pestañas postizas, entre \$15,00 a \$20,00.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Ilustración 22 Uñas Postizas



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora

Análisis:

Como se observa en el resultado del estudio, el 51% de las clientas están dispuestas a pagar por el servicio de colocación de uñas postizas, entre \$15,00 a \$20,00.

4.11.2.5. Resumen e interpretación de resultados

Método cualitativo:

- Las mujeres guayaquileñas trabajadoras, reconocen que no se dan un tiempo de calidad para el cuidado de su belleza personal, que es un aspecto que le asignan un tiempo mínimo solo cuando salen de casa.
- Ningún centro de belleza se ha apoderado en la mente del mercado como un centro de belleza y peluquería con servicio a domicilio.
- La experiencia obtenida por aquellas que han solicitado el servicio anteriormente tiene una evaluación poco satisfactoria.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Método cuantitativo:

- Se encontró que el mercado objetivo estaría muy dispuesto a demandar el servicio y le agrada mucho la idea sobre la creación del centro.
- La interpretación de los resultados está señalada en el punto anterior con cada gráfico.

4.11.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Como conclusiones de las técnicas usadas para recopilar datos, se menciona lo siguiente:

- **Método cualitativo:**

El servicio de belleza a domicilio es un mercado potencial, puesto que las empresas dedicadas a este no se ha promocionado o dedicado a promocionar este servicio diferenciado.

La mujer guayaquileña es por naturaleza trabajadora y entregada a su familia, la cual por lo general no invierte el suficiente tiempo para consentirse con tratamientos de belleza y de cuidado personal.

- **Método cuantitativo**

El estudio de mercado refleja que el estándar de edad de las clientes para este mercado son mayormente jóvenes adultos y adultos hasta los 39 años.

La mayoría de las mujeres que conforman el mercado objetivo son personas con un nivel de instrucción superior y título profesional que saben llevar un estatus de vida por lo general óptimo lo cual garantiza que adquieran y demanden el servicio de forma regular.

El servicio de peluquería y belleza son un recurso necesario y utilizado de alguna manera con mucha frecuencia en la mayoría de la población y el cual es solicitado en su mayoría por concepto de ocasiones especiales.

La mayoría de la oferta del servicio, corresponde a personas informales y no han ganado terreno en el mercado como fuerza de competencia para la empresa.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Existe una gran parte del mercado que aun no ha experimentado el servicio, ya que muchas empresas no han dado cobertura en el mismo y el 54% de los casos demandan mayormente manicura y pedicura a domicilio, seguido de cortes y peinados.

El precio que se cobra por los servicios por lo general no excede de un presupuesto de entre \$10,00 a \$20,00. Se observó que la idea del nuevo negocio es de mucho agrado para la población de mujeres guayaquileñas.

4.11.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Tomar en cuenta las recomendaciones deducidas a partir de la investigación de mercado:

- Se recomienda reforzar la publicidad y promoción en la mujer guayaquileña joven, quienes son las que mayormente demandan del servicio.
- Impulsar la fuerza de promoción de mercado dentro de las empresas que tienen mujeres trabajadoras que son las que cuentan con menos tiempo de acercarse al centro de belleza.
- Promocionar paquetes especiales que integren diversos servicios de belleza para atender a un mayor número de personas dentro del mismo hogar.

4.12. Cuantificación de la Demanda

Dentro de este literal se identificará el mercado potencial de Mishell's Beauty Home, servicios de peluquería y belleza a domicilio

4.12.1. Identificación del Mercado Potencial y la Demanda Potencial Insatisfecha

Según la segmentación del mercado por personas que trabajan, el mercado es la población de mujeres de la ciudad de Guayaquil, económicamente activa corresponde de

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

acuerdo con las cifras del INEC, la cifra de 522.487 mujeres, que corresponden al sector formal e informal, es decir, mujeres trabajadoras.

4.12.2. Proyección de Ventas a Cinco Años o Tiempo que Establezca el Payback.

Este centro de belleza mostrara un análisis de las proyecciones de venta, de acuerdo a lo a la investigación de mercado y al crecimiento de las actividades de servicio acerca de belleza y cuidado personal.

Se mostrara el crecimiento desde el 2014 al 2018, el primer año considerando un incremento \$115.343,45, finalizando con \$ 223.625,32. El Payback se recupera en el tercer año \$ 30.534,42.

A continuación se presenta una tabla de las proyecciones de ventas:

Ilustración 23 Proyección de Ventas

VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2014	2015	2016	2017	2018
TRATAMIENTOS FACIALES	\$ 19.223,91	\$ 22.684,21	\$ 26.767,37	\$ 31.585,50	\$ 37.270,89
DEPILACIONES	\$ 23.068,69	\$ 27.221,05	\$ 32.120,84	\$ 37.902,60	\$ 44.725,06
MAQUILLAJES	\$ 19.223,91	\$ 22.684,21	\$ 26.767,37	\$ 31.585,50	\$ 37.270,89
PEINADOS-CORTES DE CABELLO	\$ 17.301,52	\$ 20.415,79	\$ 24.090,63	\$ 28.426,95	\$ 33.543,80
MANICURE-PEDICURE	\$ 19.223,91	\$ 22.684,21	\$ 26.767,37	\$ 31.585,50	\$ 37.270,89
PESTAÑAS POSTIZAS	\$ 17.301,52	\$ 20.415,79	\$ 24.090,63	\$ 28.426,95	\$ 33.543,80
COLOCACION DE UÑAS	\$ 23.068,69	\$ 27.221,05	\$ 32.120,84	\$ 37.902,60	\$ 44.725,06
VENTAS TOTALES	\$ 115.343,45	\$ 136.105,27	\$ 160.604,22	\$ 189.512,98	\$ 223.625,32

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General:

Analizar y determinar estrategias de marketing que permitan posicionar la empresa Mishell's Beauty home S.A., en el mercado de servicios de belleza a domicilio dentro de la comunidad de mujeres guayaquileñas.

Objetivos Específicos:

- Desarrollar una imagen de prestación de servicios de belleza de confort, la cual se medirá a través de encuestas aplicadas a las clientas.
- Obtener el 25% del mercado meta durante el primer año de actividad.
- Implementar campañas de publicidad efectivas para el negocio, cada seis meses de funcionamiento.
- Alcanzar una rentabilidad del mínimo 55% en el primer año de funcionamiento.
- Incrementar la fuerza de ventas en un 25% en periodos trimestrales.

5.1.1. Mercado Meta: Ventas y Utilidad Esperada

El mercado meta son todas las mujeres guayaquileñas de la ciudad de Guayaquil, especificado con mayores detalles en el capítulo anterior.

Las ventas esperadas del primer año y como mínimo de los años siguientes son de aproximadamente \$60.000.

Se desea obtener una utilidad como mínimo del 60% de las ventas.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

Las estrategias denotan un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos hacia el logro de objetivos generales. Es el plan básico que se traza para alcanzar los objetivos organizacionales y ejecutar así su misión.

Una simplificación podría ser limitar la estrategia a las decisiones que afectan a la supervivencia a largo plazo y a la actividad de la empresa.

Entre estas estrategias se tienen:

Establecer convenios con diferentes instituciones que brindan publicidad que permitirán dar a conocer a Mishell's Beauty home S.A., porque se necesita mostrar los beneficios que da la empresa como símbolo de la belleza de la mujer guayaquileña especializada a domicilio.

La proyección y envío de publicidad a través de:

- Estados de Cuentas
- Correo Directo (volantes, folletos, trípticos) (MERCÓMETRO)
- Vallas Publicitarias (INDUVALLAS)

Revistas

- ❖ Vistazo
 - ❖ La Onda
 - ❖ Cosas
 - ❖ Generación 21
-
- Publicaciones Diario El Universo, Comercio y Telégrafo.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

5.1.1.2. Cobertura

La empresa cubrirá los sectores norte, centro y sur de la ciudad de Guayaquil.

Ilustración 24 Cobertura del negocio



Fuente: Investigación
Elaborado por: La Autora

5.2. Posicionamiento

5.2.1. Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.

Posición:

El posicionamiento significa "el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores en relación con los de la competencia".

La "posición" de un producto o servicio implica encontrar estrategias que den las mayores ventajas en los mercados seleccionados. El consumidor siempre paga por un valor que percibe.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Mishell's Beauty home S.A., quiere posicionarse dentro del mercado como un tipo de servicio de peluquería y belleza a domicilio 100% de calidad en atención y satisfacción al cliente.

Objetivo:

Posicionarse como una de las mejores alternativas entre los centros de belleza que brindan servicio de belleza a domicilio al segundo año de operaciones

Segmento:

Mujeres amas de casa y trabajadoras en la ciudad de Guayaquil entre los 18 a 70 años de edad, de clase social media y media-alta, con interés de mantenerse siempre arreglada y mantenimiento de su cuidado personal, incluyendo a los hijos de los clientes que puedan incluirse en el servicio.

Atributos:

Con una sola llamada, tendrá una asistente de belleza en su hogar, que le proporcionará el servicio de peluquería, tratamientos de belleza, manicure, pedicure, extensiones, uñas acrílicas, y todo lo relacionado al mantenimiento y cuidado personal.

Calidad Percibida:

Se espera que los clientes perciban el servicio como de primera calidad con atención excelente, posicionándose en la mente de los consumidores.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Ventaja competitiva:

Ofrecer servicio a domicilio dentro de los horarios adaptados a las necesidades de las clientas, servicio direccionado hacia mejorar la calidad de vida y brindar una sensación de bienestar de las personas con su cuidado personal.

Símbolos Identitarios:

Los símbolos a usarse son el logo del centro como se muestra a continuación:

Ilustración 25 Logo



Fuente: la investigación

Elaborado por: la autora

- El nombre de la empresa: Mishelle's Beauty home, se traduce como el nombre común de la mujer guayaquileña, bella desde su hogar.
- El rostro de la mujer que se muestra, con símbolos de flores, como la belleza de la naturaleza.

La mariposa, es el símbolo de la asistente de belleza llegando al hogar.

5.2.2. Valoración del Activo de la Marca (BAV)

La valoración de activo de la marca (Brand Asset Valuator) es útil para la medición de la marca de un negocio en el mercado, desarrollada por una agencia llamada “Young and

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Rubicam”, el cual se basa en dos pilares: fortaleza o vitalidad de la marca y estatura de la marca. Ambas se dividen en los siguientes parámetros que son considerados para la medición:

- **Conocimiento:** se espera que la marca sea aceptada por el consumidor, que le deje un mensaje implícito y la reconozca fácilmente, desarrollando logos y slogans que transmitan la esencia del negocio enfocado a lograr posicionarse en la mente del consumidor.
- **Estima:** se la creará basada en la experiencia que tenga el cliente con el servicio, y con ello crezca, se haga popular manteniendo sus promesas de dar un servicio diferenciado y de calidad.
- **Relevancia:** Se desea que la marca tome una importante fuerza y atractivo dentro de las opciones del mercado al que se dirige, a través de sustentar lo que se proyecta externamente, internamente que entre los empleados exista esa armonía y paz que se proyecta.
- **Diferenciación:** la marca sea recibida como una propuesta diferente e innovadora a lo que ya están acostumbrados a ver.

La diferenciación y la relevancia hacen la fortaleza (el potencial de la marca), la estima y el conocimiento, la estatura (su desempeño actual).

5.3. Marketing Mix

Dentro del marketing mix se explicará los cuatro elementos que la componen, en relación a la empresa, producto, precio, plaza y promoción.

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

En la estrategia del servicio se expondrá la calidad del servicio, facilidad de adjudicación y calidad de los productos utilizados en la prestación del mismo.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

5.3.1.1. Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.

A continuación se detalla los niveles de descripción del servicio, el slogan y la imagen del negocio.

Ilustración 26 Imagen



Fuente: la investigación
Elaborado por: la autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Tabla 17 Descripción del Producto

DEFINICIÓN	Peluquería
	Cortes de cabello
	Peinados, alisados, permanentes
	Rayitos, tinturados, mechones, extensiones de cabello.
	Pestañas postizas
	Maquillaje para día, noche y toda ocasión
	Tratamientos faciales (mascarillas, limpiezas, depilación)
	Masajes capilares y faciales
	Tratamientos capilares
	Venta de productos de cosmetología y belleza
	Manicure, pedicure
	Uñas acrílicas.
Servicio esencial	Belleza a domicilio
Servicio Real	Servicio de peluquería y belleza diferenciado y con valor agregado.
Servicio aumentado	Servicio de belleza bajo asesoría de profesionales artesanas en belleza y cosmetología.
Slogan	Mishelle’s Beauty home “Asistiendo a la belleza de la reina del hogar”

Fuente: la investigación

Elaborado por: la autora

5.3.1.2. Adaptación o Modificación del Producto

El servicio de apoyo para atender todas las demandas y requerimientos del cliente se lo implantará a través del correo electrónico de la empresa mishellebeautyhome@hotmail.com

5.3.1.3. Empaque: Reglamento del Marcado y Etiquetado

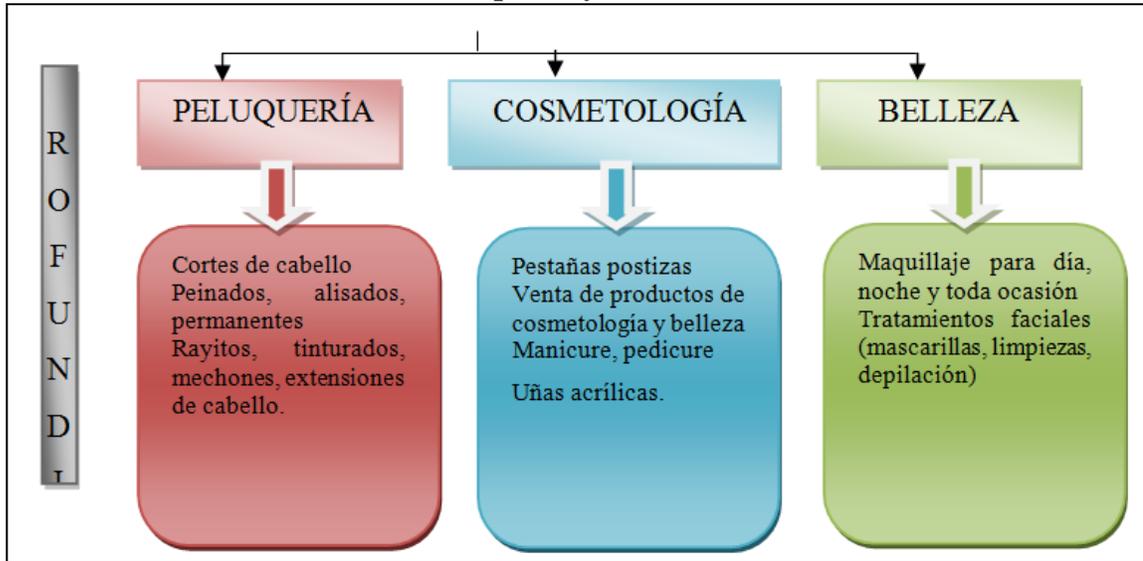
Este punto no aplica ya que la empresa ofrece servicios más no productos, por ende no habrá empaques de los mismos.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea

La amplitud del negocio será distinguido de la siguiente forma: peluquería, cosmetología, belleza.

Ilustración 27 Amplitud y Profundidad de Línea



Fuente: la investigación
Elaborado por: la autora

5.3.1.5. Marcas y Submarcas

La marca del negocio será el nombre comercial “Mishelle’s Beauty home”, y por el modelo del negocio no se crearán submarcas.

5.3.2. Estrategia de Precios

En las estrategias de precios se detallará cual es la apropiada para el negocio, a continuación se la explica.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

El precio reflejará la calidad de los productos y servicios que se ofrecen concordando al mismo tiempo con el poder adquisitivo del target. La estrategia utilizada para la fijación de precios es la de consultas en la competencia de productos similares y sustitutos.

5.3.2.1. Precios de la Competencia

Los precios de la competencia relacionados a los servicios que se ofrece oscilan entre \$5 y \$50, oo dependiendo de los paquetes o promociones que lancen.

La estrategia de precios que se usará para con la competencia es diferenciarse con precios a la par de esta dependiendo del servicio, y accesibles para estimular a la demanda de segmentos actuales o potenciales que son sensibles al precio.

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado al cual se está focalizando es medio y medio-alto por ende tiene poder adquisitivo y destina una parte de sus ingresos para servicios de bienestar y cuidado personal. Mediante el estudio de mercado se averiguó que las personas pagan aproximadamente desde \$5,00 hasta \$150 por cambios de look, tratamientos de belleza y arreglos personales simples.

5.3.2.3. Expectativa de los Accionistas

Las expectativas de los accionistas es que los precios cubran los costos del servicio y den un margen de utilidad del 60%, como mínimo, para poder crecer y posicionarse en la mente del consumidor.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

5.3.2.4. Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago.

Las políticas de precio a emplearse en la compañía son las siguientes:

Sobreprecio: se dará sobreprecio por algún servicio especial o agregado que se le dé al producto o servicio, como por ejemplo envíos a domicilio de productos de belleza, sin hacer uso del servicio.

- Descuento: se dará descuentos para los clientes más frecuentes del 15%.
- Márgenes brutos: los márgenes estimados son del 60%.
- Métodos de pago: los métodos que usará la compañía será en efectivo.

5.3.3. Estrategia de Plaza

Se detallará las estrategias de plaza del negocio que incluye en el análisis la localidad y ubicación del domicilio.

5.3.3.1. Localización

A continuación se mencionan las razones de la macro y micro localización, ubicación y distribución del espacio del futuro negocio.

5.3.3.1.1. Macro Localización

La macro localización es la ciudad de Guayaquil, se seleccionó esta localidad debido a su alto índice de desarrollo económico por ende gran mercado potencial, siendo una de los principales motores de actividades comerciales y progreso del país.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

5.3.3.1.2. Micro Localización

La micro localización es el sector norte, sur y centro de la ciudad, los cuales son sectores en crecimiento con un poder adquisitivo considerable, tanto en los sectores urbanos, residenciales y comerciales.

5.3.3.1.3. Ubicación

La oficina matriz o central de asistencia de local y oficinas de planificación de citas se encuentra ubicada en: el sector centro de la ciudad, Ave. 9 de Octubre, como punto principal operativo y de fácil traslado a los principales puntos de la ciudad.

Ilustración 28 Ubicación



Fuente: la investigación
Elaborado por: la autora

5.3.3.1.4. Distribución del Espacio

El espacio del centro contará con 96m², principalmente distribuidos en sala de espera, recepción, sala de atención al cliente, y una oficina.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Ilustración 29 Plano



Fuente: la investigación
Elaborado por: la autora

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

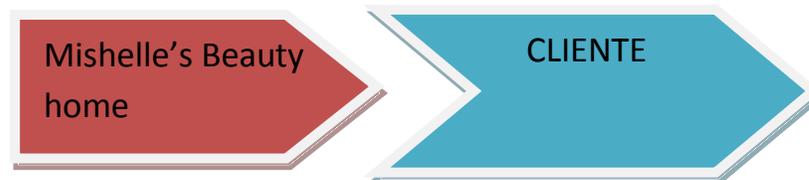
El sistema de distribución comercial de la empresa será directo ya que se requiere un contacto personal con el cliente.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

La empresa usará un canal de distribución directo debido a su naturaleza del negocio que es ofrecer servicios de belleza y peluquería a domicilio, por lo tanto, se debe tener una relación cara a cara con el consumidor que necesita en muchas ocasiones de asesoramiento del servicio brindado.

Ilustración 30 Canal de distribución



Fuente: la investigación
Elaborado por: la autora

5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.

Mishelle's Beauty home, solo penetrará en el mercado urbano de la ciudad de Guayaquil bajo la modalidad explicada en el apartado anterior.

5.3.3.2.3. Logística

La empresa no constará con una logística de distribución debido al modelo del negocio, pero si tendrá una logística interna, la cual se la precisará en el siguiente párrafo.

La compra de insumos-materiales para el servicio al cliente y mantenimiento del local se las hará una o dos veces al mes dependiendo de la demanda, luego se las colocará en las repisas ordenadas para el uso de cada servicio. Las personas para gozar del servicio primero deberán

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

reservar ya sea por llamada telefónica, página web o acercarse al centro y separar cupo, de esta manera se planifica la gestión de las diferentes opciones de servicio que ofrece la empresa.

5.3.3.2.4. Red de Ventas

La venta del servicio será directa y personal a través del departamento de ventas y atención al cliente, el cual estará capacitado para responder ante cualquier inquietud de los mismos.

5.3.3.2.5. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

A continuación se especifica las políticas del servicio al cliente:

Ilustración 31 Políticas de servicio al cliente



Fuente: la investigación
Elaborado por: la autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

5.3.4. Estrategias de Promoción

Las estrategias constarán de las siguientes:

Se incluirá el nombre del servicio, el logo y slogan en todas las publicidades, para implementar la imagen de la empresa como una marca dentro del mercado.

En la etapa de lanzamiento para promocionar el servicio se realizarán actividades como:

- ✓ Hojas volantes que se realizarán como fliers entregados a las empresas de cada sector de la ciudad, para que sean distribuidas entre las empleadas, también serán entregadas en los centros comerciales de cada punto de Guayaquil.
- ✓ Publicaciones en los periódicos de mayor circulación de la ciudad, Diario El Universo, Diario Expreso, Revista Hogar, Revista Cosas.
- ✓ Anuncios en radios como Fabu, Morena, Latina, entre otras que ofrezcan los mejores precios para la publicidad.
- ✓ Mails masivos a personas que estén en el mercado objetivo, se llenará una base de datos de los correos proporcionados por los mismos clientes, dentro de las estrategias empleadas de marketing.

5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL

Debido a los altos costos de la publicidad ATL (above the line) no se la realizará. Por otra parte la publicidad BTL (below the line) será el enfoque principal de la empresa por tener un costo menor y tiene un contacto más cercano al cliente, entregando información y material publicitario acerca de la existencia del negocio y sus servicios, como flyers, participaciones en ferias relacionadas con el objeto de la entidad, también estará presente en las redes sociales abriendo sus puertas hacia cualquier inquietud y promoción.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

5.3.4.2. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

Concepto: La empresa ofrece los servicios propios y derivados de belleza y **peluquería**, brinda opciones de arreglo y cuidado personal para aquellas personas que por falta de tiempo o de interés, no asisten a un centro de belleza, aunque la empresa tenga destinada un espacio para la atención in situ para clientes que así lo requieran.

El servicio se caracteriza porque es brindado por profesionales en el tema usando los mejores materiales de cosmetología y belleza que circulan en el mercado local.

Mensaje: se quiere transmitir el mensaje que la mujer guayaquileña no necesita salir de casa para conservarse siempre bella como una reina, usando estrategias de promoción y publicidad.

5.3.4.3. Promoción de Ventas

5.3.4.3.1. Venta Personal

Este punto se lo puede direccionar hacia cuando el cliente se acerque a preguntar por el servicio dentro de las instalaciones de la empresa; así como también cuando el personal de ventas, se acerque a las empresas o lugares en donde asiste el cliente a promocionar el servicio.

5.3.4.3.2. Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras.

Como estrategias de trading la empresa participará en ferias como “Expo salud” en el centro de convenciones de la ciudad de Guayaquil, y en exposiciones con la finalidad de captar más clientes y ampliar su red de contactos.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

- Publicidad en el punto de venta: se encontraran posters, imágenes e información acerca de los servicios de la empresa y sus beneficios.
- Publicidad y promoción cooperativa: se negociará con los proveedores de productos de belleza, para poder adquirir los insumos a un precio módico, de esta manera lograr dar descuentos y promociones, a su vez se promocionará su producto.

5.3.4.3.3. Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras.

Una de las estrategias para promocionar las ventas de la empresa es que esta brindará obsequios como muestras de productos de belleza; rebajas y descuentos como premio a la fidelidad de los clientes, se aprovecharán las promociones y descuentos en fechas de celebraciones especiales y horas de menos demanda para mantener el ritmo del servicio diario.

También realizará concursos como por ejemplo: las primeras 100 personas que le dan “like” o que compartan una imagen publicada en la fan page, ganarán los 5 primeros lugares un cambio de look gratis.

5.3.4.4. Publicidad

5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento

Como estrategia de lanzamiento el cliente notará la existencia del local y llegará a este a través de la promoción previa (volantes, e-mailing, redes sociales).

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Se realizará una campaña a través de las redes sociales como el de darle más likes a una publicación, las tres primeras personas que ganen se harán acreedoras de un cambio de look gratis. También se dará obsequios y recuerdos por asistir a la inauguración.

5.3.4.4.2. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

La empresa no empleara estrategias de ATL debido a su alto costo y por falta de presupuesto. Por otra parte, esta usará las estrategias BTL que tienen un menor costo, se tiene un contacto más directo con el cliente, y es más segmentado, tales como flyers, carteles anunciando los servicios en lugares de concurrencia, promoción en facebook, Twitter, a través de la fan page, la página web, e-mailing y el uso de google adwords

5.3.4.4.3. Mindshare

Se buscará posicionarse en la mente del consumidor a través de la calidad de sus servicios y experiencias con un mínimo del 65% de reconocimiento en los primeros 5 años, mediante las estrategias de publicidad.

5.3.4.4.4. Publicidad Blanca

Inicialmente este rubro no estará proyectado en el plan de marketing porque no explorará el camino con alguna alianza estratégica..

5.3.4.4.5. Merchandising

Como actividades de merchandising se brindará pequeños obsequios como bolígrafos, pequeños labiales, sombras, cremas, entre otros cosméticos de bajo costo para incentivar la compra del servicio.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

5.3.4.4.6. Relaciones Públicas

Las relaciones públicas se las mantendrá bajo una relación directa y estrecha con el cliente y los proveedores, de esta manera se extenderá el servicio conjuntamente con su red de contactos, para contribuir al vínculo entre empresa-cliente también se lo realizará con la ayuda de la redes sociales fomentando la importancia del cuidado personal y la proyección de la imagen de la mujer guayaquileña.

5.3.4.4.7. Marketing Relacional

Se fortalecerá las relaciones con los clientes haciéndolos sentir parte fundamental del negocio, y que depende de la mujer guayaquileña quien es la principal estrella de la belleza, otorgando servicios de calidad, de post-venta y seguimiento, también con la ayuda de las asesorías y consejos, se podrá conocer más a fondo al consumidor y detectar sus necesidades y nuevos requerimientos.

5.3.4.4.8. Insight Marketing

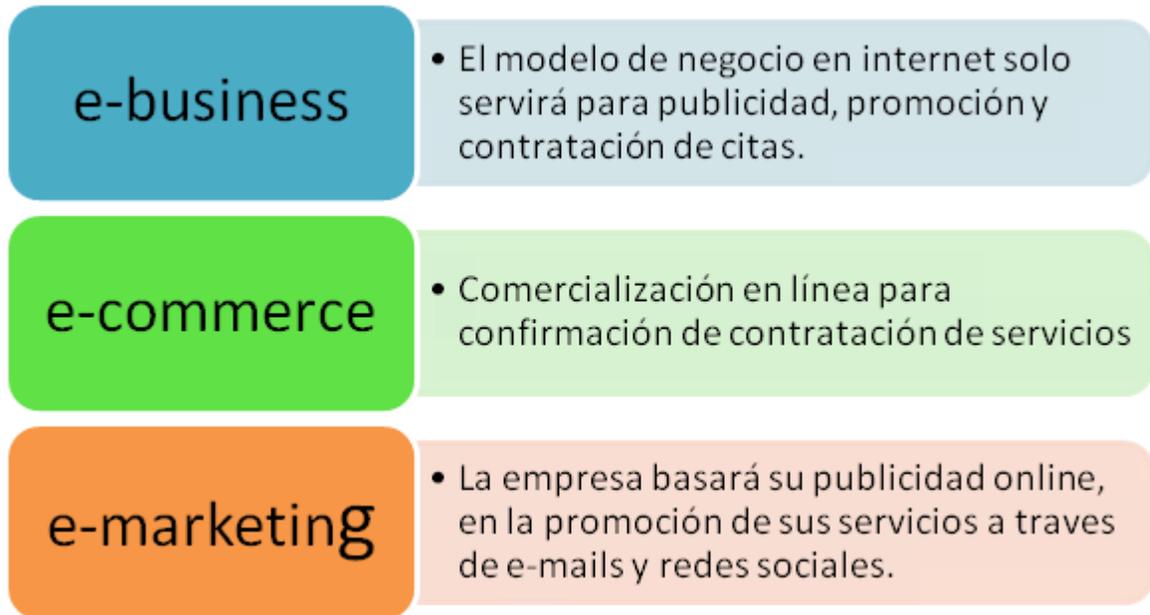
Se anhela que el cliente reconozca la compañía a través de la experiencia vivida con una asesora de belleza a domicilio, presta a realzar la belleza de la mujer guayaquileña, la cual desarrollará un sentido de amistad de las usuarias y de comprensión al clienter, por ende al final de la prestación del servicio se evaluará el nivel de satisfacción, comentarios y sugerencias para luego mejorar e identificar otras necesidades requeridas.

5.3.4.4.9. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

5.3.4.4.9.1. Estrategias de E-Commerce , E-Business e E-Marketing

Ilustración 32 Estrategias de promoción electrónica



Fuente: la investigación

Elaborado por: la autora

5.3.4.4.9.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Los competidores más reconocidos utilizan promoción electrónica a través de las redes sociales, su propia página web, en páginas online de cupones, promociones y descuentos, mientras que los competidores de menor escala no potencializan la promoción electrónica teniendo solo páginas informativas, mas no de interacción, dejando al consumidor con dudas y cuestiones sin resolver, este tipo de competidores en su mayoría son los centros de belleza en lugar, mas no en servicio a domicilio.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

5.3.4.4.9.3. Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)

Este servicio se subcontratará para establecer la página web en español ya que es el idioma del mercado meta, a una agencia con un valor aproximado de \$1800- \$2500.

A continuación se muestra un bosquejo de la página web:

Ilustración 33 Página web



Fuente: la investigación
Elaborado por: la autora

5.3.4.4.10. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales

Se dará a conocer los servicios de la empresa a través de las redes sociales de facebook y twitter en donde contará con su página de publicidad y cobertura de servicios y cartera de productos de belleza.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

**5.3.4.4.10.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los
Competidores**

A continuación se detallan los competidores con presencia en la web:

Tabla 18 Promoción electrónica de los competidores

Persona o empresa	Fan page (redes sociales)	Página web
PATUS Spa Peluquería	Si tiene	No tiene
Peluquería Spa. Mireya Rendon	Si tiene	Si tiene
CENTRO DE BELLEZA SANDRITA	Si tiene	No tiene
Arte Francés	Si tiene	No tiene
ALTA PELUQUERIA HILDITA'S	No tiene	No tiene
CENTRO ESTETICO LAURENTS	No tiene	No tiene
	No tiene	No tiene
CRISTY'E'S PELUQUERIA		
D'CLASE	No tiene	No tiene
JOSÉ ONIAS	Si tiene	Si tiene
PELUQUERÍA GLORIA SALTOS	Si tiene	Si tiene

Fuente: la investigación
Elaborado por: la autora

**5.3.4.4.10.2. Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes
Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)**

Se utilizará fan page en español en facebook y twitter para gestionar la promoción y conocimiento de la empresa y sus servicios hacia su mercado meta y potencial.

A continuación se muestra el modelo de la fan page:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Ilustración 34 Fan page



Fuente: la investigación
Elaborado por: la autora

5.3.4.4.10.3. Marketing Social (en función de la Gestión de Responsabilidad Social Capítulo 6)

La empresa no difundirá ni aplicará algún tipo de marketing social.

5.3.4.5. Ámbito Internacional

Este inciso no aplica ya que el negocio no distribuirá el servicio internacionalmente

5.3.4.5.1. Estrategia de Distribución Internacional

Por lo establecido en el inciso anterior, la estrategia de distribución internacional no se llevará a cabo.

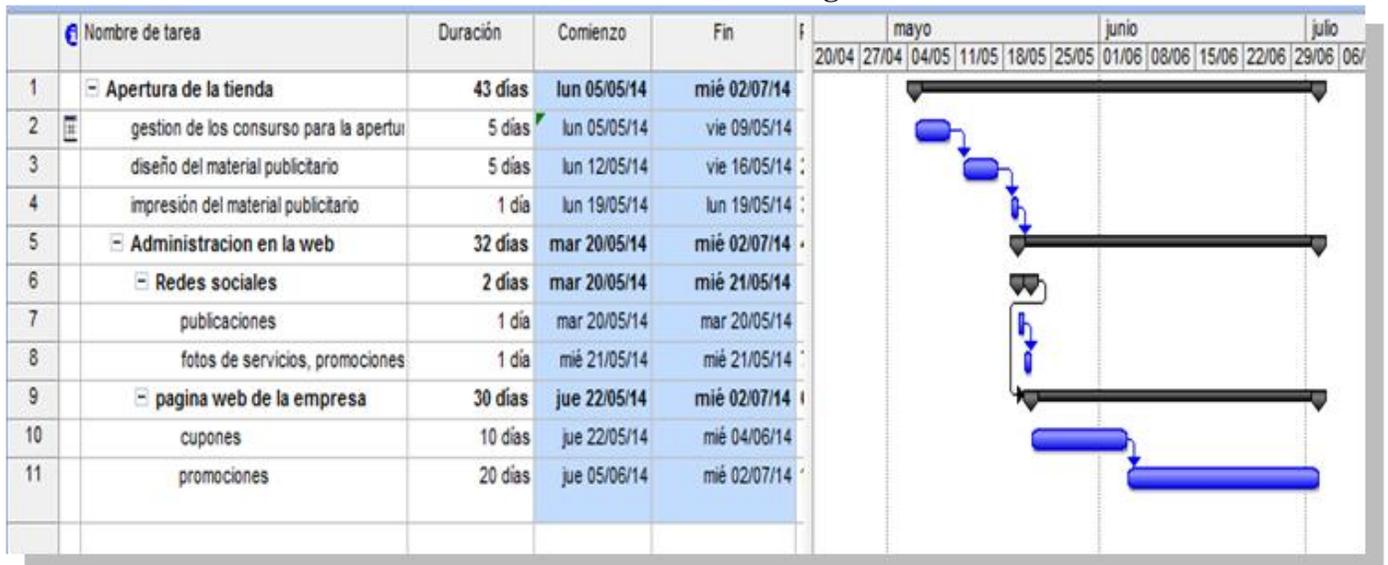
“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

5.3.4.5.2. Estrategias de Precio Internacional

Este inciso no aplica ya que el negocio no proveerá el servicio internacionalmente.

5.3.5. Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña)

Ilustración 35 Cronograma



Fuente: la investigación
Elaborado por: la autora

5.3.6. Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.

A continuación se detalla los rubros que se incurrirán para la promoción del negocio:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Tabla 19 Presupuesto de marketing

Presupuesto de Marketing	
Descripción	Valores
Creación de página web	\$1800,00
Mantenimiento web	\$50,00
Flyers	\$250,00
Tarjetas de presentación	\$120,00
Obsequios promocionales	\$500,00
Total	\$2720,00

Fuente: la investigación
Elaborado por: la autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

5.3.7. Análisis de Rentabilidad del Offering (Precio de venta al Público menos Margen de los Intermediarios; Precio Exempresa menos Descuentos, Impagados, Otros; Precio Neto menos Costes Directos e Indirectos de Producción, Proporción de Gastos Generales y Administrativos, Proporción de Investigación y Desarrollo, Proporción Gastos Financieros, Gastos de Marketing Mix; Contribución Unitaria del Beneficio.

Tabla 20: Análisis de Rentabilidad Offering

	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	115.343,45	136.105,27	160.604,22	189.512,98	223.625,32
Costo de Venta	36.333,19	42.873,16	42.560,12	53.696,59	70.441,98
Utilidad Bruta en Venta	79.010,26	93.232,11	118.044,10	129.816,39	153.183,34
Gastos Sueldos y Salarios	50.562,80	52.074,63	53.631,66	55.235,25	56.886,78
Gastos Servicios Basicos	14.040,00	14.459,80	14.892,14	15.337,42	15.796,01
Gastos Ventas	3.020,00	3.110,30	3.203,30	3.299,07	3.397,72
Gastos Varios	4.416,00	4.548,04	4.684,02	4.824,08	4.968,32
Gastos de Depreciación	2.098,13	2.098,13	2.098,13	188,80	103,00
Utilidad Operativa	4.873,33	16.941,22	39.534,85	50.931,78	72.031,52
Gastos Financieros	1.202,27	982,77	739,78	470,78	173,00
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	3.671,07	15.958,45	38.795,07	50.460,99	71.858,52
Repartición Trabajadores	0,00	2.393,77	5.819,26	7.569,15	10.778,78
Utilidad antes Imptos Renta	3.671,07	13.564,69	32.975,81	42.891,85	61.079,74
Impto a la Renta	807,63	2.984,23	7.254,68	9.436,21	13.437,54
Utilidad Disponible	2.863,43	10.580,45	25.721,13	33.455,64	47.642,20

Fuente: la investigación Elaborado por: la autora

CAPÍTULO 6

PLAN

OPERATIVO

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

En este punto se explicará el proceso y planeación de venta del servicio, la infraestructura a usar, los empleados encargados y la capacidad instalada del local.

6.1.1. Proceso Productivo

En este inciso se enumera y explica el proceso de venta del servicio como actividad operativa principal de la empresa, debido a que no existe un proceso productivo. A continuación se las detallará:

1. Inicio: el comienzo del proceso es con el cliente y su decisión, cuya determinación fue influida con las actividades de promoción, las cuales son mencionadas en el capítulo 5, o en el caso que el cliente acude por casualidad se le explicará de que se trata el servicio y sus beneficios.
2. Cliente: en caso de que las expectativas y necesidades fueran cumplidas a través de las estrategias de penetración de mercado, el consumidor dictamina si acudir o atenderse en el centro, por otro lado si la respuesta es no el proceso termina.
3. El cliente elige servicio a realizarse: una vez que decidió acudir o llamar al centro de belleza deberá seleccionar que servicio necesita, si es a domicilio día, dirección y hora.
4. Reservaciones a través de llamadas telefónicas o de la página web: una vez que la elección fue hecha deberá separar cita especificando la hora y cantidad de personas que llegarán por medio de llamadas telefónicas o de la página web de la empresa, en la cual se les especificará ciertos parámetros como el pago y normas.
5. El cliente acude o llama al centro: después de hecha y confirmada la reservación se presenta en el centro a la hora acordada, o la asesora de belleza acude al hogar de la clienta.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

6. Paga el servicio cuando llegue al local: el cual debe ser cancelado en efectivo.
7. Se brinda el servicio: en este punto se desarrollará y dará el servicio solicitado por el cliente. Ya sea dentro de las instalaciones del centro o a domicilio.
8. Si el cliente recibe el servicio a domicilio: paga después de recibido el mismo en el hogar de la misma.
9. Cliente decide el grado de satisfacción del servicio: de acuerdo con la calidad de lo ofrecido seleccionará cuan satisfecho está por el servicio a través de una pequeña escala que las llenará una vez finalizado el servicio, siempre aceptando sugerencias.
10. Retroalimentación: al final del proceso se evaluará dicho nivel de satisfacción tratando de ofrecer siempre lo mejor al cliente.

6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

La infraestructura de la empresa es el local en donde se desarrollará el servicio, que estará conformado con equipos y accesorios para la prestación del mismo como son sillas, camillas, equipos que contribuyen a dar tratamiento capilar y facial; muebles y equipos de oficina tales como escritorios, sofá, sillas, repisas, archivadores, entre otros; equipos de cómputo: computadoras, laptops, impresoras y proyector, los cuales serán más detallados en el punto de presupuesto.

6.1.3. Mano de Obra

Las empleadas del centro de belleza que brindaran el servicio y tendrán contacto directo con el consumidor son los de atención al cliente, es decir los que darán los servicios de peluquería y belleza que en total son cuatro: la estilista dentro del centro de belleza, y tres externas que esperarán asistir a los clientes dentro del centro luego de recibir la llamada de contratación del servicio con valor agregado.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

6.1.4. Capacidad Instalada

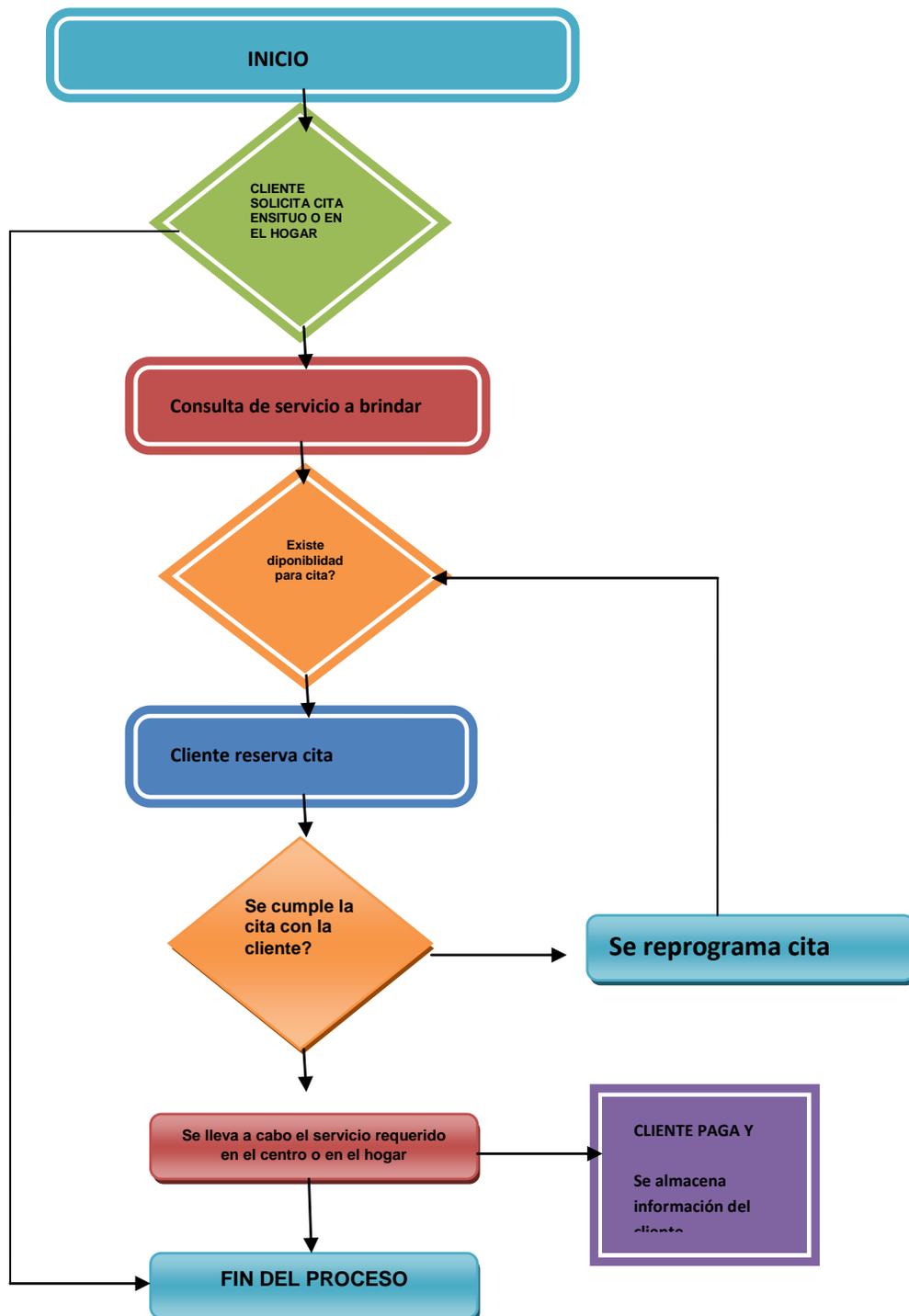
La capacidad instalada total del negocio es de 600 personas mensual, por concepto de mano de obra pero al inicio de sus operaciones se utilizar el 80% de dicha capacidad, es decir 480, hasta que consiga y alcance más clientes para contratar mayor número de asesoras en belleza internas y externas, las externas asistirán en el centro mientras no tengan contratos fuera de la empresa.

6.1.5. Flujogramas de Procesos

El flujo del proceso de una de los servicios de corte de cabello,. A continuación se muestra el flujo del proceso de venta.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Ilustración 36 Flujograma de procesos



Fuente: la investigación
Elaborado por: la autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

6.1.6. Presupuesto

El presupuesto para la infraestructura es de \$11.369, detallados en la siguiente tabla:

Tabla 21 Presupuesto

CANT.	DESCRIPCION	P/u	Total
4	Secadoras de cabello profesional	\$150	\$600
4	Planchas de cabello	\$180	\$720
4	Rizadoras de cabello	\$75	\$300
	Maquillajes y suministros de belleza		\$1,200
8	Tijeras de peluquero	\$12	\$96
	Total		\$2,916
	Muebles		
2	Escritorios	\$225	\$450
3	Sillas de trabajo (peluquero)	\$120	\$360
4	Sillas de escritorios	\$55	\$220
2	Sofa	\$240	\$480
1	Dispensador de agua		\$135
4	Sillas de espera	\$42	\$168
	Total		\$1,813
	Equipos de Computo		
1	Pc		\$680
1	Laptop		\$970
1	Impresora		\$80
1	Telefax		\$110
	Total		\$1,840
	Iluminacion		\$200
	Ventilacion Aire acondicionado		\$1,500
	Toallas y manteleria		\$400
	Total		\$2,100
	Gastos de instalacion		
	Local + deposito		\$1,200
	Decoracion		1500
	Total		\$2,700
	Total de rubros		\$11,369

Fuente: la investigación
Elaborado por: la autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

6.2. Gestión de Calidad

En este punto se desarrollará el plan de calidad de la empresa, sus beneficios, políticas, estándares, entre otros.

6.2.1. Procesos de planeación de calidad

Dentro del plan de calidad se proyectará tener en un futuro el procedimiento de mejora continua como medida de prevención, en la cual se tomará como base los siguientes aspectos: prevenir (medidas para evitar inconvenientes), planificar (oportunidad, observación, análisis, solución), hacer (implementación), revisar (monitorear) y actuar.

La empresa planeará prevenir incumplimientos y dar un servicio de calidad tomando en consideración parámetros, los cuales serán explicados en los incisos siguientes pero a continuación se detallarán algunos:

Lista de check out, métricas del servicio y satisfacción del cliente, información del rendimiento, soluciones de cambios aprobados y costo de calidad en las asesorías a los clientes.

6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas

Como beneficio de las acciones a tomarse en gestión de calidad se obtendrá mejoras en la relación tanto con el cliente y el proveedor, de esta manera se ganará la confianza del consumidor final al otorgar un servicio de esta índole y seguro. Al tener estándares y políticas de calidad documentados y registrados es sencillo controlar el desempeño de la empresa y tomar gestiones en caso que fuere necesario.

6.2.3. Políticas de calidad

Las políticas de calidad de la empresa son las siguientes:

1. Prevención de riesgos y cautelar el bien tanto de los empleados como para el cliente:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

- Todos los utensilios, aparatos y accesorios deben estar esterilizados, sobre todo para los de manipulación de rostro, manos y pies.
 - Limpieza continúa del lugar.
 - El personal debe vestir adecuadamente y ser higiénicos.
 - Las vituallas deberán estar limpias, desinfectadas y perfumadas.
2. Prevención del servicio se la dará a través del cumplimiento de parámetros a seguir para ejecutar el servicio con calidad, tales como equipos en orden y esterilizados, toallas esterilizadas, tener preparado todos los materiales a usarse en la prestación del servicio de belleza y peluquería
 3. Promover un ambiente acorde a los objetivos de la empresa tanto para el personal como para los clientes.
 4. Todos los que conforman la compañía deberán conocer las políticas de calidad, las cuales serán publicadas y puestas a disposición para asegurarse de su entendimiento.

6.2.4. Benchmarking

Los competidores no cuentan con certificaciones pero aseguran ofrecer calidad de servicio de la siguiente manera: cómodas instalaciones que permitirán dar un servicio de atención de calidad en esta rama.

Asesores de imagen, calificadas como artesanas profesionales en el área de cosmetología y belleza, que brinden un trato de calidad y calidez.

6.2.5. Proceso de aseguramiento de la calidad

Con el fin de asegurar el plan vaya acorde lo programado se lo evaluará de la siguiente manera:

Auditoría de calidad: Evaluar el cumplimiento de las citas separadas y la satisfacción del cliente en el recibimiento del servicio.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Supervisar que las asesoras de belleza cumplan con todos los procedimientos en la entrega del servicio, con la finalidad de que sean resultados excelentes y satisfactorios.

Programas de capacitación y asesoría con los empleados en lo que se refiere atención al cliente, nuevas tendencias de moda e innovación en cosmetología y belleza.

6.2.6. Estándares de la calidad

El estándar de calidad se lo atenderá mediante el recibimiento de llamadas de reclamos, si se reciben más de tres llamadas generadas por la misma asesora de belleza, se tomarán medidas de reemplazo, puesto que no cubre las expectativas de satisfacción al cliente.

Otro estándar es la satisfacción del cliente: a través de encuestas de satisfacción con una escala de medición con tolerancia del 10% no complacido, cuyo porcentaje se tratará de mejorar cada mes.

6.2.7. Procesos de control de calidad

Se diagnosticará si se cumple con las normas de calidad a través de llamadas a las clientas atendidas en el hogar. Dentro del establecimiento se realizarán las inspecciones que fueren debidas en la prestación del servicio.

6.2.8. Certificaciones y Licencias

A partir del sexto año de funcionamiento se proyectará tener una norma ISO 9001, cuando la empresa tenga un capital suficiente para el presupuesto de una certificación.

6.2.9. Presupuesto

Dentro de los periodos de evaluación del proyecto no se planeará obtener una certificación o licencia, por lo tanto no habrá presupuesto para esta parte.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

6.3. Gestión Ambiental

Dentro de este inciso se hablará de los procesos de planeación ambiental, sus beneficios, políticas, estándares, entre otros:

6.3.1. Procesos de planeación ambiental

El mercado está demandando calidad y medio ambiente, las empresas deben adaptarse a las evoluciones del mercado, respondiendo a las demandas de calidad y de respeto al medio ambiente.

Los Sistemas de Calidad Total se han implantado en las empresas desde hace tiempo (aunque en ocasiones con otros nombres), sin embargo, ambos procesos pueden desarrollarse de forma paralela, en una adecuada planificación del medio ambiente los empresarios se plantean el siguiente decálogo:

- La preservación del medio ambiente,
- El liderazgo activo de la dirección de la empresa en la integración de la perspectiva ambiental en la empresa.

Por las características del servicio, la empresa deberá implementar un plan de manejo de residuos sobre los desperdicios de cabellos que se generan en esta actividad, que son altamente tóxicos para el medio ambiente y que pueden ser reciclados para su reutilización.

6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas

Como beneficio de las acciones proactivas se proyectará un ambiente acogedor y de responsabilidad con su entorno, teniendo ganancias tangibles al observar una disminución en las cuentas, y como intangibles al crear una imagen de una empresa preocupada por su medio.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

6.3.3. Políticas de protección ambiental

Las políticas de protección ambiental que aplicará la empresa son las siguientes:

- Cumplir con los requerimientos legales del país.
- Ayudar a la protección del ambiente usando medios digitales para el intercambio de información y el uso de papeles reciclados.
- Fomentar el ahorro no dejar llaves de agua abiertas, tener cuidado con las fugas, usar focos ahorradores de luz, desconectar las maquinas y aparatos eléctricos cuando no se estén usando.
- Clasificar los desechos.
- Mantenimiento continuo de los equipos para evitar el mal uso de energía.
- Los proveedores también deben de cumplir con estándares de calidad y ambiental con sus productos, no ser de dudosa procedencia y dentro de su producción fomentar a la protección y cuidado del ambiente.
- Dar a conocer a todo el personal de las políticas y estándares ambientales para así trabajar en conjunto por la mejora del medio.
- Los responsables de las políticas serán los coordinadores de la empresa de manera rotativa trimestralmente.

Reciclaje de residuos como el cabello.

6.3.4. Proceso de aseguramiento de la calidad ambiental

El proceso de aseguramiento de la calidad ambiental se lo hará a través de inspecciones (auditorías) y evaluaciones sobre si se están cumpliendo las políticas y estándares de la empresa con respecto al cuidado y ayuda hacia el ambiente.

6.3.5. Estándares de la calidad ambiental

En el estándar de calidad ambiental se aceptará como mínimo una disminución del 3% en cualquiera de las planillas de los gastos por servicios básicos en meses dictaminados por el gerente general.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

6.3.6. Procesos de control de calidad ambiental

A través de la documentación sobre las políticas impartidas como informes de planillas de luz, y gastos por servicios básicos, si ha habido un aumento y disminución, para tomar las debidas medidas y soluciones en el respectivo caso.

6.3.7. Trazabilidad

En este caso se aplicará una trazabilidad ascendente, es decir con los proveedores de los insumos y materiales a usarse que cumplan con los requisitos ambientales y de calidad exigidos por la empresa, por lo general hay que cuidar que la procedencia de los productos para belleza sean naturales, ecológicos y bajos contenidos de químicos como el amoniaco.

6.3.8. Logística Verde

La empresa ha diseñado su proceso de servicios bajo parámetros que no contaminen al medio ambiente en mayor escala como la clasificación de desechos y al mismo tiempo otorgar un servicio de calidad para el consumidor final acatando dichas políticas y estándares.

6.3.9. Certificaciones y Licencias

En el futuro se plantea la posibilidad de obtener una certificación ISO 14000 del sistema de gestión ambiental que permite fijar objetivos y metas ambientales, alcanzarlos y demostrar que han sido alcanzados.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

6.3.10. Presupuesto

El presupuesto no aplica ya que las políticas ambientales serán aplicadas desde el inicio de las actividades de la empresa no se incurrirán en gastos adicionales y durante los periodos de evaluación del proyecto no se planeará conseguir ninguna certificación.

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

Es aquel que tiene la responsabilidad que tendrá la empresa para con la sociedad.

6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social

Lo que se planea para contribuir al mejoramiento en el desarrollo de la sociedad es cumplir y acatar los derechos humanos, derechos laborales, contribuir con la protección del medio ambiente, ayudar a la sociedad, buen gobierno corporativo dentro del negocio y ser responsables con el servicio.

6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas

Al ser responsables con la sociedad y contribuir con su desarrollo otorga a la empresa una excelente imagen de ocupada y cuidadosa con los que la rodean, la conforman, y por el lugar donde habita. Ganar el prestigio y preferencias de los consumidores en servicios de belleza y cosmetología.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

6.4.3. Políticas de protección social

Dentro de las políticas de la empresa para cooperar con la sociedad son las siguientes:

Cumplir con los requerimientos legales y preceptuados del país, y si es posible excederlos, tales como ser accesibles con los permisos de maternidad, otorgar a los empleados un salario digno.

Democracia interna: todos los trabajadores contribuirán con las estrategias de desarrollo de la empresa.

Motivación de la responsabilidad social fomentada por el gerente general.

Publicar estas políticas y que sean entendidas por todos los que conforman la empresa.

Difundir las actividades a implementarse para dar a conocer a la sociedad de los planes para con la colectividad.

Actividades futuras:

- Dar asesorías gratuitas a las clientas que son atendidas como tips de belleza que le ayuden a conservar su peinado y maquillaje por más tiempo.

6.4.4. Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa

Se asegurará el cumplimiento de la responsabilidad social y corporativa implementando un código de ética, también por inspecciones de auditorías y evaluaciones, creando un sistema de sugerencias, quejas y denuncias manteniendo siempre la confidencialidad del cliente.

6.4.5. Estándares de Responsabilidad Social aplicables a corto, mediano y largo plazo

Los estándares de responsabilidad social de la empresa cubrirán los siguientes parámetros:

- Corto plazo: Mejorar la imagen y cuidar la belleza de la mujer guayaquileña

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

- Corto plazo: Elevar la autoestima de los clientes.
- Mediano plazo: Incorporar proveedores de productos de cosmetología y belleza ecológicos, naturales y de alta calidad.

Largo plazo: Asignar un porcentaje de utilidad para beneficios sociales, ya sea a fundaciones comunitarias de capacitación a la mujer en cosmetología y belleza.

6.4.6. Procesos de controles sociales

Para controlar los procesos sociales se los hará a través de informes pasados a gerencia detallando el cumplimiento de las políticas a través de evaluaciones hacia el empleado de su satisfacción y aporte en la empresa; documentación de los estándares y las contribuciones hechas a la sociedad y sobre la implementación de actividades realizadas con el fin de cooperar en la comunidad.

6.4.7. Certificaciones y Licencias

A largo plazo se buscará obtener una de las siguientes certificaciones: Pacto mundial, SA 8000, AA 1000 o la ISO 26000.

6.4.8. Presupuesto

Como las políticas de responsabilidad social serán aplicadas desde el inicio no se incurrirán en gastos adicionales, además no se buscará obtener una certificación debido al bajo presupuesto.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

6.5. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico

Tabla 22 Balance ScoreCard

Perspectivas	Objetivos	Indicadores	Metas	Iniciativas	Responsable
Financiera	Obtener una utilidad mínima del 50% anual	Incremento de los ingresos	50%	Publicidad	Gerente General
Cliente	Proyectar responsabilidad y seriedad	Incremento de la demanda y market share	40%	Seguimiento del cliente y evaluación	Coordinador de ventas
Procesos internos	Posicionamiento del negocio	Mindshare en los primeros dos años	60%	Programa de satisfacción a las clientas	Asesoras de belleza
Aprendizaje cooperativo	Mejorar la prestación del servicio	Incremento de la productividad	25%	Programa de competencias	Gerente General

Fuente: la investigación

Elaborado por: la autora

Visión:

Ser el centro de peluquería y belleza que asiste a la mujer guayaquileña desde la comodidad del hogar, dándole importancia y realice a su imagen personal y estimulación de su autoestima, aunque no tenga tiempo de asistir a un centro de belleza.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Tabla 23 Mapa estratégico

Rentabilidad Sostenida			
Financiera	Captar nuevos clientes	Minimizar los gastos y costos	Maximizar las ventas con un incremento del 20% anual
Cliente	Dar un trato de calidad y calidez	Hacer sentir que el cliente es especial	Brindar promociones y ventajas del servicio
Interna	Servicio puntual y Responsable	Delegar Responsabilidades a cada departamento	Contactar clientes potenciales y darles seguimiento
Aprendizaje y Crecimiento	Capacitar a las empleadas en las nuevas tendencias de moda y belleza actuales	Incorporar materiales de nueva tecnología y cosméticos de moda	Motivación al Personal e Incentivarlos ,Mejorar la productividad de los empleados

Fuente: la investigación
Elaborado por: la autora

6.6. Otros temas relacionados al plan operativo (tales como Estudio de Exportación, Construcción para un hotel, etc.)

Este proyecto consiste en la prestación de servicios, de tal manera que no aplica el presente inciso.

CAPÍTULO 7

ESTUDIO
ECONOMICO

FINANCIERO
TRIBUTARIO

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

La inversión inicial constará de todos los equipos y materiales para el funcionamiento del establecimiento con un total de \$10,169 incluyendo gastos diferidos en los que se incurrirán por obligación \$3,500:

Tabla 24 Inversión Inicial

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	10,169.00
Inversión en Capital de Trabajo	7,494.67
Gastos de Constitucion e Instalacion	3,500
TOTAL	21,163.67

Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

7.1.1. Tipo de Inversión

Las inversiones en que la empresa deberá incurrir se detallan a continuación:

7.1.1.1. Fija

La los bienes muebles que el establecimiento necesita y también su depreciación para saber el valor de desgaste de los mismos:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Tabla 25: Inversión Fija

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
MUEBLES Y EQUIPOS						
2	ESCRITORIO DE C	\$ 225.00	\$ 450.00	10	10%	45.00
3	SILLAS DE PELUC	\$ 120.00	\$ 360.00	10	10%	36.00
2	SILLAS DE ESCR	\$ 55.00	\$ 110.00	10	10%	11.00
3	ESTACIONES CO	\$ 80.00	\$ 240.00	10	10%	24.00
1	SOFA	\$ 240.00	\$ 240.00	10	10%	24.00
1	DISPENSADOR D	\$ 135.00	\$ 135.00	3	33%	45.00
4	SILLAS DE ESPE	\$ 42.00	\$ 168.00	10	10%	16.80
1	ARCHIVADOR	\$ 110.00	\$ 110.00	10	10%	11.00
1	PC DE ESCRITOR	\$ 680.00	\$ 680.00	3	33%	226.67
1	AIRE ACONDICION	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	3	33%	500.00
1	SISTEMA DE ILUM	\$ 200.00	\$ 200.00	3	33%	66.67
1	Touch Hp	\$ 970.00	\$ 970.00	3	33%	323.33
1	IMPRESORA	\$ 80.00	\$ 80.00	3	33%	26.67
1	TELEFAX	\$ 110.00	\$ 110.00	3	33%	36.67
			\$ -			-
MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN						
1	TOALLAS Y MANT	400.00	400.00	3	33%	133.33
4	SECADORAS PRO	150.00	600.00	3	33%	200.00
4	PLANCHAS DE C	180.00	720.00	3	33%	240.00
8	TIJERAS DE PELL	12.00	96.00	3	33%	32.00
4	RIZADORAS DE C	75.00	300.00	3	33%	100.00
ACTIVO CIRCULANTE						
1	SUMINISTROS DE	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	0	0%	0.00
1	DECORACION	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	0	0%	0.00
TOTALES			\$ 10,169.00			2,098.13

Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

7.1.1.2. Diferida

La inversión diferida consta de todos los gastos como anticipo para ejercer las actividades comerciales con regularidad como alquiler, permisos y gastos de constitución como se refleja en la siguiente tabla:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Tabla 26: Inversión Diferida

GASTOS DIFERIDOS			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Alquiler	\$ 800.00	1	\$ 800.00
Consititucion de la compania	\$ 800.00	1	\$ 800.00
Registro de marca	\$ 200.00	1	\$ 200.00
Instalaciones	\$ 1,500.00	1	\$ 1,500.00
Permisos Municipales y bomberos	\$ 200.00	1	\$ 200.00
TOTAL			\$ 3,500.00

Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

7.1.1.3. Corriente

La inversión corriente está detalla en los valores de capital de trabajo necesarios que suman \$7,494.67 detallados en el siguiente cuadro:

Tabla 27: Inversión Corriente

Inversión en Capital de Trabajo		
Valor Mensual Costos Fijos	\$ 4,889.67	\$ 4,889.67
Valor Mensual Costos Variables	\$ 2,605.00	\$ 2,605.00
TOTAL		\$ 7,494.67

Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

La empresa buscará financiarse en dos partes el capital propio de los accionistas con el 40% y el 60% restante será mediante convenio con algún banco sumando así la cantidad de \$21,163.67.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Tabla 28: Fuentes de Financiamiento

Financiamiento de la Inversión de:		\$ 21,163.67
Recursos Propios	\$ 8,465.47	40%
Recursos de Terceros	\$ 12,698.20	60%

Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

7.1.2.2. Tabla de Amortización

En la siguiente tabla se puede observar el detalle del préstamo bancario el cual se paga anualmente durante cinco años y al 10.21% de interés en el Banco Internacional como se detalla de inmediato:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Tabla 29: Amortización de Préstamo Bancario

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	12,698.20	-	-	-
1	12,535.13	163.07	108.04	271.11
2	12,370.67	164.46	106.65	271.11
3	12,204.81	165.86	105.25	271.11
4	12,037.54	167.27	103.84	271.11
5	11,868.84	168.69	102.42	271.11
6	11,698.71	170.13	100.98	271.11
7	11,527.14	171.58	99.54	271.11
8	11,354.10	173.04	98.08	271.11
9	11,179.59	174.51	96.60	271.11
10	11,003.60	175.99	95.12	271.11
11	10,826.11	177.49	93.62	271.11
12	10,647.11	179.00	92.11	271.11
13	10,466.58	180.52	90.59	271.11
14	10,284.52	182.06	89.05	271.11
15	10,100.91	183.61	87.50	271.11
16	9,915.74	185.17	85.94	271.11
17	9,729.00	186.75	84.37	271.11
18	9,540.66	188.34	82.78	271.11
19	9,350.72	189.94	81.18	271.11
20	9,159.17	191.55	79.56	271.11
21	8,965.98	193.18	77.93	271.11
22	8,771.16	194.83	76.29	271.11
23	8,574.67	196.49	74.63	271.11
24	8,376.51	198.16	72.96	271.11
25	8,176.67	199.84	71.27	271.11
26	7,975.13	201.54	69.57	271.11
27	7,771.87	203.26	67.86	271.11
28	7,566.88	204.99	66.13	271.11
29	7,360.15	206.73	64.38	271.11

Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA"

Tabla 30 Amortización de Préstamo Bancario

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
30	7,151.66	208.49	62.62	271.11
31	6,941.40	210.26	60.85	271.11
32	6,729.34	212.05	59.06	271.11
33	6,515.48	213.86	57.26	271.11
34	6,299.81	215.68	55.44	271.11
35	6,082.29	217.51	53.60	271.11
36	5,862.93	219.36	51.75	271.11
37	5,641.70	221.23	49.88	271.11
38	5,418.59	223.11	48.00	271.11
39	5,193.58	225.01	46.10	271.11
40	4,966.66	226.92	44.19	271.11
41	4,737.80	228.86	42.26	271.11
42	4,507.00	230.80	40.31	271.11
43	4,274.23	232.77	38.35	271.11
44	4,039.49	234.75	36.37	271.11
45	3,802.74	236.74	34.37	271.11
46	3,563.98	238.76	32.35	271.11
47	3,323.19	240.79	30.32	271.11
48	3,080.36	242.84	28.27	271.11
49	2,835.45	244.90	26.21	271.11
50	2,588.46	246.99	24.12	271.11
51	2,339.37	249.09	22.02	271.11
52	2,088.16	251.21	19.90	271.11
53	1,834.82	253.35	17.77	271.11
54	1,579.32	255.50	15.61	271.11
55	1,321.64	257.68	13.44	271.11
56	1,061.77	259.87	11.24	271.11
57	799.69	262.08	9.03	271.11
58	535.38	264.31	6.80	271.11
59	268.83	266.56	4.56	271.11
60	0.00	268.83	2.29	271.11
		12,698.20	3,568.59	16,266.79

Fuente: la investigación

Elaborado por: la autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

7.1.3. Cronograma de Inversiones

La siguiente tabla muestra los valores de inversión inicial al año 0 y los valores durante los cinco años representan la depreciación que sufren los activos fijos:

Tabla 31: Cronograma de inversiones

ACTIVOS FIJOS A DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN ACUMULADA										
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	TOTAL
DEPRECIACIÓN ANUAL	2,098.13	2,098	2,098	189	103	103	103	103	103	103	3,772
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	-	2,098	4,196	4,385	4,488	4,591	4,694	4,797	4,900	5,003	

Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

Los costos fijos de acuerdo a las necesidades de toda empresa serán en primer lugar los sueldos y salarios con un promedio mensual de \$4,213.57 seguido de los costos por servicios básicos, de ventas y gastos varios considerado una caja chica por emergencias sumando un promedio mensual de \$1,500.81

Tabla 32: Costos Fijos

Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2014	2015	2016	2017	2018	Promedio Mensual Primer
Gastos Sueldos y Salarios	50,562.80	52,074.63	53,631.66	55,235.25	56,886.78	4,213.57
Gastos en Servicios Básicos	14,040.00	14,459.80	14,892.14	15,337.42	15,796.01	1,170.00
Gastos de Ventas	3,020.00	3,110.30	3,203.30	3,299.07	3,397.72	251.67
Gastos Varios	4,416.00	4,548.04	4,684.02	4,824.08	4,968.32	368.00
Total Costos Fijos	72,038.80	74,192.76	76,411.12	78,695.82	81,048.82	1,500.81

Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

7.2.2. Costos Variables

Para una comprensión más detallada los costos variables serán aquellos que incurren directamente en las ventas del negocio y tienen como promedio mensual \$3,027.77 como se describe en la siguiente tabla:

Tabla 33: Costos Variables
Costos Variables / Años

TIPO DE COSTO	2014	2015	2016	2017	2018	Promedio Mensual Primer Año
TRATAMIENTOS FACIALES	\$ 5,767.17	\$ 6,805.26	\$ 8,030.21	\$ 9,475.65	\$ 11,181.27	\$ 480.60
DEPILACIONES	\$ 9,227.48	\$ 10,888.42	\$ 4,818.13	\$ 15,161.04	\$ 17,890.03	\$ 768.96
MAQUILLAJES	\$ 5,767.17	\$ 6,805.26	\$ 4,015.11	\$ 9,475.65	\$ 11,181.27	\$ 480.60
PEINADOS-CORTES DE CABELLO	\$ 3,460.30	\$ 4,083.16	\$ 4,818.13	\$ 5,685.39	\$ 6,708.76	\$ 288.36
MANICURE.PEDICURE	\$ 2,883.59	\$ 3,402.63	\$ 8,030.21	\$ 4,737.82	\$ 5,590.63	\$ 240.30
PESTAÑAS POSTIZAS	\$ 3,460.30	\$ 4,083.16	\$ 4,818.13	\$ 5,685.39	\$ 6,708.76	\$ 288.36
COLOCACIÓN DE UÑAS	\$ 5,767.17	\$ 6,805.26	\$ 8,030.21	\$ 9,475.65	\$ 11,181.27	\$ 480.60
Total Costos Variables	\$ 36,333.19	\$ 42,873.16	\$ 42,560.12	\$ 59,696.59	\$ 70,441.98	\$ 3,027.77

Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

7.2.3. Costos de Producción

Este inciso no aplica en este negocio debido a que se brinda un servicio más no se elabora algún productos comercial.

7.3. Capital de Trabajo

El capital de trabajo está conformado por costos de ventas y gastos fijos.

7.3.1. Costos de Operación

Este inciso no aplica debido a que la empresa carece de proceso productivo.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

7.3.2. Costos Administrativos

Los costos administrativos del establecimiento se detallan con claridad en el inciso 7.2.1 – costos fijos.

7.3.3. Costos de Ventas

Los costos de ventas no se consideran en el negocio ya que no hay proveedores con quienes negociar cuentas por pagar.

7.3.4. Costos Financieros

En los costos financieros se consideran a los interés pagaderos al banco con el cual se mantiene una deuda del 60% de la inversión.

Tabla 34: Costos Financieros

Gastos Financieros					
	2014	2015	2016	2017	2018
Gastos Financieros	\$ 1,202.27	\$ 982.77	\$ 739.78	\$ 470.78	\$ 173.00

Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

La empresa ha dividido sus ingresos por tratamientos a realizarse dando como resultado las siguientes cifras en cuanto a márgenes y Mark up:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Tabla 35: Mark up y márgenes

CÁLCULO DE EL PRECIO DE VENTA		
Producto	% de margen de contribución	Mark Up
TRATAMIENTOS FACIALES	70.0%	\$ 11.67
DEPILACIONES	60.0%	\$ 12.00
MAQUILLAJES	70.0%	\$ 11.67
PEINADOS-CORTES DE CABELLO	80.0%	\$ 12.00
MANICURE-PEDICURE	85.0%	\$ 14.17
PESTAÑAS POSTIZAS	80.0%	\$ 12.00
COLOCACIÓN DE UÑAS	75.0%	\$ 15.00

Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

A continuación se podrán observar las ventas y costos de ventas proyectados de los servicios que se brindan en el establecimiento:

Tabla 36: Proyección de Costos e Ingresos

Estado de Resultados					
	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	\$ 115,343.45	\$ 136,105.27	\$ 160,604.22	\$ 189,512.98	\$ 223,625.32
Costo de Venta	\$ 36,333.19	\$ 42,873.16	\$ 42,560.12	\$ 59,696.59	\$ 70,441.98
Utilidad Bruta en Venta	\$ 79,010.26	\$ 93,232.11	\$ 118,044.10	\$ 129,816.39	\$ 153,183.34

Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

7.4.3. Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.

Este inciso no se considera porque se presta servicios y no se producen productos.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

7.4.4. Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio establece cuanto de ingresos bastarían para acaparar los costos variables y fijos sin generar cualquier clase de utilidad para dicho calculo se utilizó la siguiente fórmula:

Ilustración 37: Fórmula Punto de Equilibrio

$$PE = \frac{COSTOS FIJOS}{1 - \frac{(Costos Variables)}{Ventas}}$$

Elaborado por: la autora

La siguiente tabla indica el punto de equilibrio de la empresa es de \$98,683 y en unidades de servicios de belleza 5,921 es decir en estas cifras la empresa no gana ni pierde simplemente se mantiene porque cubre sus costos:

Tabla 37: Análisis de punto de equilibrio

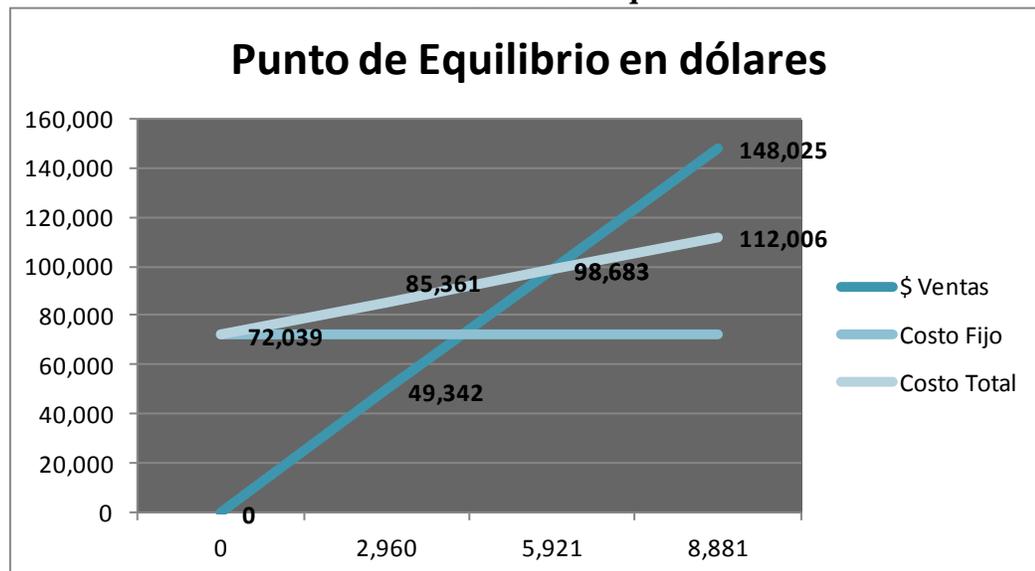
Datos iniciales	
Precio Venta	\$ 16.67
Coste Unitario	\$ 4.50
Gastos Fijos Año	\$ 72,038.80
Q de Pto. Equilibrio	5,921
\$ Ventas Equilibrio	\$ 98,683.29

Fuente: la investigación

Elaborado por: la autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Ilustración 38 Punto Equilibrio



Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

7.4.5. Análisis de Punto de Cierre

Este punto indica el ingreso mínimo necesario para cubrir todos los gastos que representen una salida real de dinero en la empresa, para el primer año se determina en dólares \$69,214.39 o prestar 5,474 servicios.

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

7.5.1. Planificación Tributaria

7.5.1.1. Generalidades (Disposiciones normativas) Minimización de la carga fiscal

Las empresas se acogen a la Ley de Régimen Tributario Interno porque se busca la recaudación de impuestos por la entidad competente de manera legal y reducir la evasión de los impuestos a través del control de los pagos tributarios.

7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal

Esta empresa aplicará la inclusión de la depreciación y amortización en los gastos para reducir una parte de las utilidades.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

7.5.1.3. Impuesto a la Renta

La empresa calculará el rubro de impuesto a la renta con el 22% como lo establece el SRI y se observa continuación: (Servicio de Rentas Internas, 2013)

Tabla 38: Impuesto a la Renta

Estado de Resultados					
	\$ 2,014.00	\$ 2,015.00	\$ 2,016.00	\$ 2,017.00	\$ 2,018.00
Repartición Trabajadores	\$ -	\$ 2,393.77	\$ 5,819.26	\$ 7,569.15	\$ 10,778.78
Utilidad antes Imptos Renta	\$ 3,671.07	\$ 13,564.69	\$ 32,975.81	\$ 42,891.85	\$ 61,079.74
Impto a la Renta	\$ 807.63	\$ 2,984.23	\$ 7,254.68	\$ 9,436.21	\$ 13,437.54

Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado

Por la actividad del negocio el 12% está incluido en los precios de ventas y se harán las respectivas declaraciones para cumplir con las obligaciones tributarias.

7.5.1.5. Impuestos a los Consumos Especiales

El impuesto a los consumos especiales no toman lugar en este negocio debido a que los productos no están en la lista de productos detallados en el art. 82 de la Ley del Régimen Tributario Interno.

7.5.1.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales

En la siguiente lista se encuentran las tasas municipales existentes:

- Permiso de bomberos
- Tasa de habilitación
- Código catastral
- Certificado del uso del suelo

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

- Registro de patente municipal
- Impuesto predial.

7.5.1.7. Impuestos al Comercio Exterior

Este literal no aplica porque no se exportarán los servicios a presta ni tampoco consta una partida arancelaria que acoja a estos servicios..

7.5.1.8. Impuestos a las Herencias Legados y Donaciones

Este literal no se considera porque no existe alguna donación de dinero.

7.5.1.9. Impuestos a la Salida de Divisas

Este literal no aplica porque no incurre en la salida de dinero como para cobrar el 5% a la salida de divisas.

7.5.1.10. Impuestos a los Vehículos Motorizados

Este inciso no aplica porque no implica la adquisición de un vehículo.

7.5.1.11. Impuestos a las Tierras Rurales

Pla empresa no posee un establecimiento de 25 hectáreas así que no se aplica ese impuesto.

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General Inicial

El balance inicial muestra la breve fotografía del negocio en números financieros como en la siguiente tabla:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Tabla 39: Balance General Inicial

Balance General	
	Año 0
Activos	
Disponible	\$ 7,494.67
Ctas por Cobrar	\$ -
Inventarios	\$ 7,500.00
Activo Corriente	\$ 14,994.67
Activos Fijos	\$ 10,169.00
Dep Acumulada	\$ -
Activos Fijos Netos	\$ 10,169.00
Activo Diferido	\$ 3,500.00
Total de Activos	\$ 28,663.67
Pasivos	
Ctas por Pagar	\$ 7,500.00
Impuestos por Pagar	\$ -
Pasivo Corriente	\$ 7,500.00
Deuda LP	\$ 12,698.20
Total de Pasivos	\$ 20,198.20
Patrimonio	
Capital Social	\$ 8,465.47
Utilidad del Ejercicio	\$ -
Utilidades Retenidas	\$ -
Total de Patrimonio	\$ 8,465.47
Pasivo más Patrimonio	\$ 28,663.67

Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

En la siguiente tabla se puede observar el estado de resultados proyectado por los cinco años donde las ventas aumentan en un 18% anual, costos financieros en un 2.99% debido a la inflación.

Tabla 40: Estado Pérdidas y Ganancias

Estado de Resultados					
	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	\$ 115,343.45	\$ 136,105.27	\$ 160,604.22	\$ 189,512.98	\$ 223,625.32
Costo de Venta	\$ 36,333.19	\$ 42,873.16	\$ 42,560.12	\$ 59,696.59	\$ 70,441.98
Utilidad Bruta en Venta	\$ 79,010.26	\$ 93,232.11	\$ 118,044.10	\$ 129,816.39	\$ 153,183.34
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 50,562.80	\$ 52,074.63	\$ 53,631.66	\$ 55,235.25	\$ 56,886.78
Gastos Servicios Basicos	\$ 14,040.00	\$ 14,459.80	\$ 14,892.14	\$ 15,337.42	\$ 15,796.01
Gastos Ventas	\$ 3,020.00	\$ 3,110.30	\$ 3,203.30	\$ 3,299.07	\$ 3,397.72
Gastos Varios	\$ 4,416.00	\$ 4,548.04	\$ 4,684.02	\$ 4,824.08	\$ 4,968.32
Gastos de Depreciación	\$ 2,098.13	\$ 2,098.13	\$ 2,098.13	\$ 188.80	\$ 103.00
Utilidad Operativa	\$ 4,873.33	\$ 16,941.22	\$ 39,534.85	\$ 50,931.78	\$ 72,031.52
Gastos Financieros	\$ 1,202.27	\$ 982.77	\$ 739.78	\$ 470.78	\$ 173.00
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	\$ 3,671.07	\$ 15,958.45	\$ 38,795.07	\$ 50,460.99	\$ 71,858.52
Repartición Trabajadores	\$ -	\$ 2,393.77	\$ 5,819.26	\$ 7,569.15	\$ 10,778.78
Utilidad antes Imptos Renta	\$ 3,671.07	\$ 13,564.69	\$ 32,975.81	\$ 42,891.85	\$ 61,079.74
Impto a la Renta	\$ 807.63	\$ 2,984.23	\$ 7,254.68	\$ 9,436.21	\$ 13,437.54
Utilidad Disponible	\$ 2,863.43	\$ 10,580.45	\$ 25,721.13	\$ 33,455.64	\$ 47,642.20

Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

7.6.2.1. Flujo de Efectivo Proyectado

El flujo de caja proyectado en el periodo de cinco años detalla el dinero real de la empresa sin incurrir en dinero ficticio como son la depreciación y amortización:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Tabla 41: Flujo de Efectivo

Flujo de Efectivo					
	2014	2015	2016	2017	2018
Utilidad antes Imptos Renta	\$ 3,671.07	\$ 15,958.45	\$ 38,795.07	\$ 50,460.99	\$ 71,858.52
(+) Gastos de Depreciación	\$ 2,098.13	\$ 2,098.13	\$ 2,098.13	\$ 188.80	\$ 103.00
(-) Inversiones en Activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Amortizaciones de Deuda	\$ 2,051.09	\$ 2,270.59	\$ 2,513.58	\$ 2,782.58	\$ 3,080.36
(-) Pagos de Impuestos	\$ -	\$ 807.63	\$ 5,378.00	\$ 13,073.94	\$ 17,005.36
Flujo Anual	\$ 3,718.11	\$ 14,978.36	\$ 33,001.62	\$ 34,793.28	\$ 51,875.81
Flujo Acumulado	\$ 3,718.11	\$ 18,696.47	\$ 51,698.09	\$ 86,491.37	\$ 138,367.18
Pay Back del flujo	\$ (17,445.56)	\$ (2,467.20)	\$ 30,534.42	\$ 65,327.70	\$ 117,203.51

Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

La tasa mínima aceptable requerida por los inversionistas es 9.65%, la cual se calculó tomando variables como Capital propio, costo de oportunidad, tasa interés, tasa impositiva y deuda a terceros.

7.6.2.1.1.2. VAN

El valor actual neto trae al presente aquellos números que se presentan en el flujo de caja y este da un total de \$76,530.

7.6.2.1.1.3. TIR

La tasa interna de retorno de la empresa es de 71.92% el cual supera la TMAR.

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

La inversión requerida se recupera al mes 25 de funcionamiento de la empresa.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

El establecimiento se guiará con la variación razonable de las variables que intervienen de forma directa y circunstancial al comercio diario del negocio..

7.7.1. Productividad

La tabla muestra la variación de +/- 15% sobre las unidades vendidas de la empresa y su impacto en el VAN y TIR:

Tabla 42: Análisis de sensibilidad sobre las unidades vendidas

Variación Unidades	OPTIMISTA	NEUTRAL	PESIMISTA
Valores actuales:	15%	0%	-15%
VARIABLES			
VAN	\$ 76,530.09	\$ 82,813.69	\$ 70,246.48
TIR	71.92%	75.87%	67.85%

Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

7.7.2. Precio Mercado Local

Se ha tomado una variación de +/- 12% sobre el incremento de los costos en productos para la prestación de los servicios de belleza.

Tabla 43: Análisis de sensibilidad sobre el precio

Variación Unidades	OPTIMISTA	NEUTRAL	PESIMISTA
Valores actuales:	12%	0%	-15%
Variables			
VAN	\$ 76,530.09	\$ 80,573.72	\$ 72,486.46
TIR	71.92%	73.86%	69.91%

Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

7.7.3. Precio Mercado Externo

No se aplicará este inciso porque la empresa no tiene productos de exportación.

7.7.4. Costo de Materia Prima

La empresa no contiene costos de materia prima porque su actividad es directamente prestación de servicios de belleza y no produce algún bien.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

7.7.5. Costo de Materiales Indirectos

Estos costos no son exactamente variables de mayor grado para su evaluación.

7.7.6. Costo de Suministros y Servicios

La variable de costos de suministros y servicios tampoco son de extrema incidencia pero se encuentran incluidos en los gastos de ventas.

7.7.7. Costo de Mano de Obra Directa

La empresa incluye este rubro en los costos de ventas ya que varía de forma proporcional a las ventas.

7.7.8. Costo de Mano de Obra Indirecta

La propuesta de negocios no incurre en gastos de mano de obra indirecta porque solo se tiene una clase de personal primario incluido en el inciso anterior

7.7.9. Gastos Administrativos

En la siguiente tabla se muestra la variación del -/+10% sobre la nómina de empleados que es la que incide en mayor parte para el crecimiento de los gastos.

Tabla 44: Análisis de sensibilidad sobre gastos administrativos

GASTOS SUELDOS Y SALARIOS		PESIMISTA	NEUTRAL	OPTIMISTA
Valores actuales:		10%	0%	-10%
VARIABLES				
VAN	\$ 76,530.09	\$ 74,856.68	\$ 76,530.09	\$ 78,208.68
TIR	71.92%	71.24%	71.92%	72.58%

Fuente: la investigación

Elaborado por: la autora

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

7.7.10. Gastos de Ventas

En la siguiente tabla se muestra la variación +/-15% sobre los gastos de ventas utilizados en el periodo a desarrollarse:

Tabla 45: Análisis de sensibilidad sobre gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS		PESIMISTA	NEUTRAL	OPTIMISTA
Valores actuales:		15%	0%	-15%
VARIABLES				
VAN	\$ 76,530.09	\$ 74,601.91	\$ 76,530.09	\$ 78,440.81
TIR	71.92%	70.90%	71.92%	72.92%

Elaborado por: La autora

7.7.11. Inversión de Activo Fijos

Esta variable no se ha considerado de mayor involucramiento en la actividad del negocio.

7.7.12. Tasa de interés promedio(puntos porcentuales)

La tasa de interés bancario se considera el gasto financiero que se influencia por el +/- 20%.

Tabla 46: Análisis de sensibilidad sobre interés bancario

Gastos Financieros		PESIMISTA	NEUTRAL	OPTIMISTA
Valores actuales:		20%	0%	-20%
VARIABLES				
VAN	\$ 76,530.09	\$ 73,462.40	\$ 76,530.09	\$ 79,703.87
TIR	71.92%	71.49%	71.92%	72.33%

Fuente: la investigación Elaborado por: la autora

7.8. Balance General

El balance general final de la empresa expresa la situación comercial fotográfica a lolargo de los años proyectados:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Tabla 47: Balance General Final

Balance General						
	2014	2015	2016	2017	2018	
Activos						
Disponible	\$ 11,212.77	\$ 26,191.13	\$ 59,192.76	\$ 93,986.04	\$ 145,861.84	
Ctas por Cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Inventarios	\$ 6,838.15	\$ 10,759.51	\$ 14,795.15	\$ 8,500.00	\$ 8,750.00	
Activo Corriente	\$ 18,050.93	\$ 36,950.64	\$ 73,987.91	\$ 102,486.04	\$ 154,611.84	
Activos Fijos	\$ 10,169.00	\$ 10,169.00	\$ 10,169.00	\$ 10,169.00	\$ 10,169.00	
Dep Acumulada	\$ 2,098.13	\$ 4,196.27	\$ 6,294.40	\$ 6,483.20	\$ 6,586.20	
Activos Fijos Netos	\$ 8,070.87	\$ 5,972.73	\$ 3,874.60	\$ 3,685.80	\$ 3,582.80	
Activo Diferido	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	
Total de Activos	\$ 29,621.79	\$ 46,423.38	\$ 81,362.51	\$ 109,671.84	\$ 161,694.64	
Pasivos						
Ctas por Pagar	\$ 6,838.15	\$ 10,759.51	\$ 14,795.15	\$ 8,500.00	\$ 8,750.00	
Impuestos por Pagar	\$ 807.63	\$ 5,378.00	\$ 13,073.94	\$ 17,005.36	\$ 24,216.32	
Pasivo Corriente	\$ 7,645.79	\$ 16,137.51	\$ 27,869.09	\$ 25,505.36	\$ 32,966.32	
Deuda LP	\$ 10,647.11	\$ 8,376.51	\$ 5,862.93	\$ 3,080.36	\$ 0.00	
Total de Pasivos	\$ 18,292.90	\$ 24,514.02	\$ 33,732.02	\$ 28,585.71	\$ 32,966.32	
Patrimonio						
Capital Social	\$ 8,465.47	\$ 8,465.47	\$ 8,465.47	\$ 8,465.47	\$ 8,465.47	
Utilidad del Ejercicio	\$ 2,863.43	\$ 10,580.45	\$ 25,721.13	\$ 33,455.64	\$ 47,642.20	
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ 2,863.43	\$ 13,443.89	\$ 39,165.02	\$ 72,620.66	
Total de Patrimonio	\$ 11,328.90	\$ 21,909.35	\$ 47,630.48	\$ 81,086.12	\$ 128,728.32	
Pasivo más Patrimonio	\$ 29,621.79	\$ 46,423.38	\$ 81,362.51	\$ 109,671.84	\$ 161,694.64	

Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

7.8.1. Razones Financieras

Son variables de análisis que utiliza el estado de resultados y el balance para evaluar la situación económica de la empresa.

7.8.1.1. Liquidez

Los índices de liquidez muestran el efectivo rápido con el que cuenta la empresa en este caso tiene un promedio del 16% de liquidez a lo largo de los años:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Tabla 48: Índice de Liquidez

Indicadores Financieros					
RATIOS FINANCIEROS	2014	2015	2016	2017	2018
Ratios de Liquidez					
Capital de Trabajo	\$ 10,405	\$ 20,813	\$ 46,119	\$ 76,981	\$ 121,646
Riesgo de Iliquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	39%	20%	9%	7%	4%

Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

7.8.1.2. Gestión

Los índices de gestión que se han calculado indican la eficiencia sobre el buen o mal uso de los activos para generar ventas en este caso se observa que el numero de rotación de los activos va disminuyendo comenzando por 3.9 a 1.4 veces al año. El detalle de ratios de gestión se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 49: Índices de Gestión

Indicadores Financieros					
RATIOS FINANCIEROS	2014	2015	2016	2017	2018
RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)					
Rotación de Activos = Ventas / Activos	3.9	2.9	2.0	1.7	1.4

Fuente: la investigación **Elaborado por:** la autora

7.8.1.3. Endeudamiento

Estos índices de solvencia da a conocer el grado de endeudamiento que tiene la empresa con terceros personas como indica el ratio endeudamiento la empresa ha contraído una deuda mayor a los activos 62% pero al final del periodo disminuye a 20%. En cambio el apalancamiento externo indica el grado de endeudamiento en relación al patrimonio esto quiere decir que por cada dólar que los dueños aporten existe \$1.60 aportados por los acreedores.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Tabla 50: Índices de Apalancamiento

Indicadores Financieros					
RATIOS FINANCIEROS	2014	2015	2016	2017	2018
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO					
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	62%	53%	41%	26%	20%
Pasivo / Patrimonio	1.6	1.1	0.7	0.4	0.3
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	4.1	17.2	53.4	108.2	416.4
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda	2.1	5.6	11.1	11.7	16.9

Fuente: la investigación

Elaborado por: la autora

7.8.1.4. Rentabilidad

Los ratios de rentabilidad señalan el rendimiento del negocio en cuanto a las inversiones realizadas para el progreso del mismo como lo señala el índice de margen de utilidad bruta que en promedio muestra un 70% ya como resultado del descuento de los costos de ventas.

El margen de utilidad operativa obtiene en promedio 20.10% ya descontados los costos y gastos de la empresa dividida para las ventas. El margen de utilidad neta obtiene un 19.61% ya descontados todos los gastos que se incurren en el negocio.

El ROA señala la efectividad en el uso de activos disponibles para generar utilidades dando así un promedio del 37% lo que significa que por cada dólar invertido en activos la empresa gana \$0.37 ctvs y por otro lado el ROE mide la efectividad en cuanto a la administración de la empresa contra la generación de utilidades es decir los inversionistas tuvieron \$0.61 ctvs de ganancias por cada dólar invertido.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

Tabla 51: Índices de Rentabilidad

Indicadores Financieros					
RATIOS FINANCIEROS	2014	2015	2016	2017	2018
Ratios de Rentabilidad					
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	69%	69%	74%	69%	69%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	4%	12%	25%	27%	32%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	3%	12%	24%	27%	32%
ROA = Utilidad Neta / Activos	12%	34%	48%	46%	44%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	32%	73%	81%	62%	56%

Fuente: la investigación

Elaborado por: la autora

7.9. Conclusión Financiera

Los flujos financieros analizados en este capítulo demuestran que la propuesta es rentable en el mercado odontológico a lo largo del tiempo estudiado con una TIR del 71.92 % y un VAN superior a su inversión con un valor mayor a \$76.530

Además los análisis de sensibilidad demuestran que la propuesta sigue siendo viable en el peor de los escenarios aunque no se incurra con los márgenes deseados de ganancias por los inversionistas.

Finalmente la propuesta registra un incremento de rentabilidad todos los años con un promedio del 6% al finalizar el periodo determinado y las demás razones financieras siguen siendo positivas y crecientes en cuanto al endeudamiento y el rendimiento del capital de trabajo.

CAPÍTULO 8

PLAN DE

CONTINGENCIA

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Plan de administración del riesgo

La empresa contempla tener un plan de contingencia en caso de que hubiere futuros riesgos, los cuales se han basados en supuestos para ayudar a la empresa a salir adelante frente algunos imprevistos que puedan ocurrir

8.1.1. Principales riesgos

Los principales riesgos a los que la empresa se enfrentaría son:

- Alianza entre los competidores: la empresa por ser nueva en el mercado se considera una amenaza para los competidores por el servicio diferenciador que ofrece ante esto se deberá estar atento a las estrategias que utilicen para captar clientes.
- Bajo nivel en ventas: el gerente-administrador deberá estar atento a la situación diaria de la empresa especialmente enfocado en prevenir factores que disminuyan los ingresos.
- Implementación de nuevos reglamentos y leyes: la empresa deberá estar pendiente de todos los cambios que se dieran en las leyes gubernamentales con el fin de no incurrir en faltas.

8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos

La empresa realizará reuniones trimestrales con todo su personal administrativo para evaluar y medir mediante indicadores la efectividad de las estrategias y acciones correctivas que se implementarían para aminorar los riesgos.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

8.1.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists)

Para solucionar los posibles riesgos se utilizará la herramienta de tormenta de ideas para exponer opciones, una vez identificadas se las colocará en una lista de verificación para poder analizarlas una a una y determinar la más factible.

8.2. Planeación de la respuesta al riesgo

La empresa planeará tener respuestas favorables para cada uno de los posibles riesgos a los que se enfrentaría.

8.2.1. Monitoreo y control del riesgo

La empresa considerará que para un buen monitoreo y control de los riesgos utilizará como medición indicadores de evaluación.

8.2.2. Revisiones periódicas y evaluación del riesgo

Es indispensable hacer las respectivas evaluaciones de los riesgos que aquejan a la compañía por ende se las revisará trimestralmente.

8.2.3. Reporte del riesgo

Los riesgos mencionados y la solución que la empresa emplearía deben ser registradas en un reporte, el mismo que será elaborado por el responsable de la evaluación del riesgo, quien es el que dirige la situación.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

8.2.4. Estrategias de Salida

En el caso de que la empresa no tenga la liquidez necesaria para afrontar el día a día de las operaciones y a lo largo del periodo, como estrategia de salida se optará por vender los activos y liquidar a la empresa.

8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

El plan de contingencia para cada riesgo está orientado a prevenir que afecte a la empresa y consiga sobresalir a pesar de las adversidades como se muestra en los siguientes párrafos:

Riesgo: Demanda de clientes decrece

Acción correctiva: Invertir en campañas publicitarias de BTL efectivas

Riesgo: Baja la calidad del servicio

Acción correctiva: Contratar personal especializado en terapias y productos de calidad

Riesgo: Falta de recursos para cubrir la demanda

Acción correctiva: Incrementar el número de personal destinado para la atención del cliente.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

9. CONCLUSIONES

Una vez desarrollados los ocho capítulos correspondientes a este plan de negocio se determina que la propuesta para la creación de un centro de belleza con servicio a domicilio es altamente viable gracias al análisis financiero realizado que arroja una Tir del 71.92% más alta que la ponderación de las tasas del interés del banco y la requerida por los inversionistas. Es importante mencionar que se ha establecido un monto de dinero para la mejora continua del servicio al cliente.

La empresa prestará servicios de centro de belleza a domicilio, dando de esta manera al cliente un trato personalizado. El mercado objetivo se enfoca a brindar servicio de centro de belleza en las mujeres guayaquileñas de nivel medio, debido a que el género femenino, visita por lo menos dos veces al mes los salones de belleza

En las encuestas realizadas que se encuentra dentro del mercado en el Sector Norte, Centro y Sur de Guayaquil existe una diferencia mínima de porcentaje entre las personas que tienen tiempo de ir a un centro de belleza, arrojando un resultado importante en el número de personas no tienen tiempo de asistir a un centro estético o de belleza.

Finalmente, en el estudio económico y financiero queda demostrada la rentabilidad de la propuesta, inclusive siendo afectada por variables clave en el desarrollo de las actividades de Mishell's Beauty home.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

10. RECOMENDACIONES

Mishell’s Beauty home es una empresa con la que tiene contacto directo con el cliente deberá estar en constante retroalimentación y actualización en cuanto a la tendencia de belleza y servicio al cliente, por eso se recomiendan los siguientes puntos:

Utilizar marketing BTL para tener un mejor acercamiento con los clientes de esta manera conoce las necesidades, gustos y preferencias de los diferentes servicios . Además de adquirir una retroalimentación de los conocimiento profesionales de los odontólogos.

Evaluar constantemente el servicio al cliente que sus trabajadores brindan en el proceso de venta y post-venta para llevar un registro de los mejores empleados.

Invertir en una CRM para incrementar y mejorar el manejo de la base de datos de clientes de la empresa de esta manera se estandarizará el uso de la base de datos.

La elaboración de una manual de procesos, código de ética y reglamento de seguridad deben ser desarrollados antes de iniciar las actividades debido a la importancia de los mismos para prevenir cualquier eventualidad.

CAPÍTULO 11

FUENTES

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

11. BIBLIOGRAFIA

- Asamblea Nacional del Ecuador, Constitución de la República del Ecuador. Registro Oficial 449. Quito
- BACA URBINA, Gabriel. (2008). Evaluación de proyectos. Quinta edición, Pp.17, 169, 235, 392, 402.
- BACA URBINA, Gabriel. (2008). Evaluación de proyectos. Quinta edición, Pp.
- BACA URBINA, Gabriel. (2008). Evaluación de proyectos. Quinta edición, Pp. 17, 169, 235, 392, 402.
- CHIRIBOGA ROSALES, Alberto (2008). Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano. Pp.325
- CIIU; Clasificación Industrial Internacional Uniforme; NN.UU.
- **CODIFICACIÓN A LA LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO, (2007).** Ley No. s/n. Registro Oficial No. 71 . 23-MAY-2007
- De la torre Villar, Ernesto, Navarro, De Anda, Ramiro. (2008)...”Metodología de la investigación”. Ed. Mc-Graw Hill.
- DÍAZ P, Flor Nancy et,al. (2008). Proyectos Formulación y Criterios de Evaluación, 87, 101 P. Editorial Alfaomega.
- DOMINGO AJENJO, Alberto. (2005). Dirección y Gestión de proyecto un enfoque practico, segunda edición. Editorial Alfa omega Ra-Ma. México. 331 P.
- ECOE ediciones. Colombia – Bogotá. 287 P.
- EHRHARDT C, Michael, et, al. (2007). Finanzas Corporativas Pp. 334
- FLÓREZ URIBE, Juan. (2007).Proyecto de inversión para las PYME, creación de empresa, primera edición. Bogotá – Colombia.164 P.
- García del Junco Julio y Casanueva Rocha Cristóbal, (2007). “Prácticas de la Gestión Empresarial, México. Ed. Mc Graw Hill,Pág. 3.
- GARCÍA HERRERO, Gustavo (2008). Manual práctico para elaborar proyectos Sociales, Pp. 233

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

- HAMILTON WILSON, Martín. (2010). Formulación y Evaluación de Proyectos Tecnológicos Empresariales Pp. 206
- HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, Abraham. (2008). Formulación y Evaluación de proyecto de inversión. Quinta edición, Colombia. 425 P.
- HERNÁNDEZ, Fernandez Sampieri. (2007). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.
- HERRERO ORTIZ, José (2009). Monólogo de un vendedor, 5 temas de marketing integral técnico empresarial. Editorial Días de Santos. Ciudad Madrid. 38 P.
- HERRERO ORTIZ, José (2009). Monólogo de un vendedor, 5 temas de marketing integral técnico empresarial. Editorial Días de Santos. Ciudad Madrid. 38 P.
- HORNGREN T, Charles, et, al. (2007). Contabilidad Administrativa P. 69
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2012
- JNDA: Junta nacional de defensa al artesano.
- MEJÍA SOTO, Eutimio. (2006). Contaduría internacional, segunda edición.
- MIRANDA MIRANDA, Juan. (2009). Gestión de Proyecto Identificación –Formulación, Evaluación Financiera – Económica – Social – Ambiental, Quinta edición. Bogotá – Colombia. 409 P.
- MIRANDA MIRANDA, Juan. (2009). Gestión de Proyecto Identificación –Formulación, Evaluación Financiera – Económica – Social – Ambiental, Quinta edición. Bogotá – Colombia. 409 P.
- Muñiz, Rafael (2008). Marketing en el siglo XXI (2ª edición). Centro de Estudios Financieros, S.A.. pp. 424.
- Pereira, J. (2006). Revista Digital JP & A. Mercadeo.com
- Pérez-Sandi, P. (2002). Del Ocio al Negocio: Preguntas y retos para iniciar un Negocio. México: Ed. Panorama.
- Romero Ricardo, “Marketing”, Editora Palmir E.I.R.L., Pág. 9.
- SAPAG CHAÍN, Nassir. (2007). Preparación y Evaluación de Proyectos, primera edición, McGraw-Hill México. Pp.486, 55, 81

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

- SAPAG CHAÍN, Nassir. (2007). Preparación y Evaluación de Proyectos, primera edición, McGraw-Hill México. Pp.486, 55, 81
- SAPAG CHAÍN, Nassir. (2008). Preparación y Evaluación de Proyectos, primera edición, McGraw-Hill México. Pp.486, 55, 81
- SARMIENTO, Rubén. (2009). Contabilidad General, Octava Edición, Editorial
- SECRETARIA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO.SENPLADES. (2012). Estructura general para la presentación de proyectos de inversión y de cooperación externa no reembolsable. 7 P.
- SENPLADES Rediseño De La Función Ejecutiva: de las Carteras de Estado y su Modelo de Gestión, y de la Organización Territorial
- VIZCARRA JOSÉ, Guisasola. (2007). Economía – términos, ideas fenómenos económicos. 259 P.
- Voluntad Quito, Ecuador. 23 P.
- ZAPATA LEÓN, Pedro. (2008). Contabilidad de Costos, McGraw-Hill, Colombia, Sexta edición. 458 P.
- ZAPATA LEÓN, Pedro. (2008). Contabilidad de Costos, McGraw-Hill, Colombia, Sexta edición. 458 P.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- Agronegocios Ecuador, 2011.
<http://www.iica.int/Esp/Programas/agronegocios/Publicaciones%20de%20Comercio%20Agronegocios%20e%20Inocuidad/B1708e.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, 2012. En: <http://www.inec.gov.ec>
- NAVAS, Mario E. (2006). UES. Disponible en: www.monografias.com. Consultado el 13 de marzo del 2011

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

- SENPLADES Rediseño De La Función Ejecutiva, 2012. En:
<http://plan.senplades.gob.ec/diagnostico12>
- JNDA: Junta nacional de defensa al artesano. En: <http://www.jnda.gob.ec/>

¹www.sri.gov.ec - RISE

¹RUFÍN, R. - REINA, M.D. (2004): Marketing para turismo .Pearson Educación, Madrid.

CAPÍTULO 12

ANEXOS

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

12. ANEXOS

12.1. Formato de contrato por prestación de servicios

CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO FIJO

Comparecen a la suscripción del presente Contrato, por una parte, la compañía Mishell's Beauty home S.A., legalmente representada, por su Gerente General la Señorita Mishelle Diana Mendoza Rendon a quien en adelante y para efectos de este Contrato se lo denominará “EL EMPLEADOR” ; y, por otra parte la señora Amadita Galvez portador de la cédula de ciudadanía No.0930066980 . Por sus propios y personales derechos, a quien en adelante se lo denominará “EL TRABAJADOR”. Los comparecientes son mayores de edad, en pleno goce de su capacidad civil de ejercer derechos y contraer obligaciones; quienes libre y voluntariamente, convienen en la celebración de este contrato de trabajo a plazo fijo, contenido en las cláusulas que se detallan a continuación:

PRIMERA.-ANTECEDENTES.-

a) Mishell's Beauty home. S.A., es una persona jurídica, legalmente constituida, domiciliada en la ciudad de Guayaquil, cuya actividad comercial está encaminada a un centro de belleza con servicio a domicilio.

b) Del Trabajador.- La señora Amadita Galvez posee una amplia experiencia en Belleza y Spa , lo cual evidencia su aptitud física e intelectual para la ejecución de la labor requerida por el empleador.

SEGUNDA.- OBJETO.-

Con los antecedentes expuestos, “EL EMPLEADOR”, contrata los servicios lícitos y personales de la señora Amadita Galvez, para que cumpla con las funciones de Estilista , a favor del empleador, en tal virtud, se compromete al eficaz desempeño de todas las disposiciones verbales o escritas, actividades y funciones inherentes al cargo que desempeñará; y, aquellas que

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

emanen de la suscripción del presente acuerdo de voluntades, así como las prescritas en la legislación laboral pertinente.

A la suscripción de éste contrato de trabajo, “EL EMPLEADOR” entrega a “EL TRABAJADOR” un ejemplar del Reglamento Interno de Trabajo de la Compañía Mishell’s Beauty home. S.A cuyas disposiciones se declaran incorporadas a este contrato y son de obligatorio cumplimiento. La desobediencia al Reglamento Interno de Trabajo, constituirá causal más que suficiente para dar por terminado este contrato de trabajo.

TERCERA.- LUGAR DE TRABAJO.-

“EL TRABAJADOR”, se compromete a prestar sus servicios lícitos y personales en las instalaciones de la compañía ubicada al norte de Guayquil, pudiendo este cambiar cuantas veces así lo considere necesario “EL EMPLEADOR”, a cualquiera de las oficinas, sucursales o agencias de la compañía, a nivel nacional o regional, situación ésta, que declara ser conocida y aceptada por “EL TRABAJADOR”, sin que tal hecho se lo pueda considerar como despido intempestivo; y, sin que afecte o altere además la remuneración pactada o el cargo confiado.

CUARTA.- HORARIO DE TRABAJO.-

“EL TRABAJADOR”, se compromete a laborar en jornadas de OCHO (8) horas diarias de lunes a viernes en el siguiente horario: de 8h00 a 12h00 y de 13H00 a 17h00. “EL TRABAJADOR”, acepta que en cualquier momento “EL EMPLEADOR”, por necesidades de la empresa, pueda modificar el horario en que se cumplirá con la prestación de los servicios personales.

Queda expresamente prohibido el trabajo suplementario ya se trate de horas suplementarias o extraordinarias de labor, excepto cuando sean expresamente autorizadas por escrito por el Empleador.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

QUINTA.- REMUNERACION.-

5.1.- Por los servicios efectivamente prestados por “EL TRABAJADOR”, éste percibirá un salario básico unificado de TRESCIENTOS CUARENTA DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA (USD \$ 340), más los beneficios de orden legal, valores que en forma pormenorizada e individualizada se consignarán en el respectivo rol de pago mensual.

5.2.- De la cantidad indicada en el acápite anterior, se descontará al trabajador, sus aportaciones personales al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), su impuesto a la renta (de ser pertinente) y cualquier otra suma que determine la Ley o autoridad competente.

SEXTA.- PLAZO.-

El plazo de éste contrato es de un año exclusivamente. Si ninguna de las partes expresa su voluntad de darlo por terminado, mediante el respectivo desahucio, con más de TREINTA (30) de días de anticipación, se entenderá que continuará vigente y en iguales condiciones por un año más exclusivamente.

SEPTIMA.- OBLIGACIONES DEL TRABAJADOR.-

a) Prestar sus servicios lícitos y personales en beneficio de “EL EMPLEADOR”, obligándose a cumplir las disposiciones verbales o escritas que sus inmediatos superiores le asignen.

b) Cumplir con el horario y lugar de trabajo que le asigne “EL EMPLEADOR”, o su inmediato superior.

c) Desempeñar sus funciones con total profesionalismo, incorporando al servicio de “EL EMPLEADOR” todos sus conocimientos técnicos, científicos en el área para el cual se le contrata.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

d) Cumplir con todas y cada una de las funciones que se indican en el Manual de Funciones, suscrito entre los comparecientes y que forma parte integrante de éste contrato.

e) Cumplir y hacer cumplir todas y cada una de las disposiciones del Reglamento Interno de Trabajo de la compañía contratante.

f) (Enumerar todas las obligaciones a las cuales esté sujeto el trabajador)

OCTAVA.- CONFIDENCIALIDAD.-

En vista de que “EL TRABAJADOR” tendrá acceso a información Confidencial de propiedad exclusiva de “EL EMPLEADOR”; así como a la proveniente de los clientes del mismo, por tanto, el trabajador, se compromete a guardar absoluta reserva y confidencialidad respecto a toda la información a la que tenga acceso. Por tanto, todos los documentos, cartas, planes, proyectos comerciales, estudios de mercado, bases de datos, lista de clientes, estrategias de negocios, sistemas informáticos, códigos, contraseñas, contratos y demás instrumentos privados relacionados a su trabajo, e información a la que tenga acceso, será objeto de escrupulosa reserva y permanecerá dentro de las oficinas de “EL EMPLEADOR”. Será prohibido para “EL TRABAJADOR” efectuar reproducciones, copias o compulsas de los asuntos descritos, así como de divulgar la confidencial información a terceros. La confidencialidad, como salvaguarda de la integridad de la información de propiedad de “EL EMPLEADOR”, se mantendrá, vigente hasta DOS (2) años después de la fecha de terminación de éste contrato.

NOVENA: JURISDICCION Y COMPETENCIA.-

Para el evento de controversia entre las partes; resultantes dentro de la ejecución del presente contrato, éstas renuncian domicilio y se someten a los jueces competentes del trabajo del

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”**

cantón; y, al trámite Oral, previsto en el Código del Trabajo vigente, sin perjuicio, de la facultad legal del accionante de optar previamente por la vía administrativa.

DECIMA: DOMICILIOS.-

El empleador manifiesta que su domicilio principal está ubicado en norte de Guayaquil.; en tanto que el trabajador declara que su domicilio y residencia habitual la tiene ubicada en El centro de la Ciudad.

DÉCIMA PRIMERA: ACEPTACIÓN Y RATIFICACIÓN.-

Las partes contratantes aceptan y ratifican todas y cada una de las cláusulas precedentes por así convenir a sus legítimos intereses, firmando para constancia y validez en unidad de acto, ante el Inspector del Trabajo quien certifica, en un original y dos copias de igual tenor, en esta ciudad de Guayaquil a los 18. Días del mes de Marzo del año 2014.

EL EMPLEADOR

EL TRABAJADOR

C. CI. No.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

12.2. Cuestionario de preguntas encuestas cara a cara



1
Código

Estimadas muy buenos días / tardes. Mi Nombre es Mishelle Mendoza y estoy en proceso de egreso en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y me encuentro haciendo un estudio de mercado sobre la aceptación de un Centro de belleza con servicio a domicilio dirigido a la mujer Guayaquileña y su opinión me ayudará con la realización de este proyecto. Muchas Gracias

CUESTIONARIO

1. ¿Usted Con qué frecuencia asiste a centros estéticos o de belleza? **RU**

(1)	Una vez a la semana	1
	Cada 15 días	2
	Cada mes	3
	Cada dos meses	4
	Cada tres meses	5

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

2. **(E: entregar la tarjeta # 1)** ¿Que servicios utiliza con mayor frecuencia al asistir a un centro estético o de belleza?**RM**

(2-8)

Tratamientos faciales	1
Depilaciones	2
Maquillajes	3
Peinados –Corte de Cabello	4
Manicure – Pedicure	5
Pestañas postizas	6
Colocación de uñas	7

3. ¿Cuál es el valor promedio mensual que gastan en centros estéticos o de belleza? **(9)RM** _____

4. ¿Alguna vez han pedido servicio a domicilio para alguna ocasión? **U**

SI 1→ ¿Qué servicio ha solicitado? **(11-15)**

Tratamientos faciales	1
Depilaciones	2
Maquillajes	3

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

(10)

Peinados –Corte de Cabello	4
Manicure – Pedicure	5
Pestañas postizas	6
Colocación de uñas	7

NO 2→

5. **(E: Mostrar Concepto y tarjeta # 2)** Mirando esta escala del 1 al 5, donde 1 es Me desagrada Mucho y 5 Me agrada Mucho, me puede decir el Nivel de Agrado que siente hacia este nuevo centro de belleza con servicio a domicilio **RU**

(16)

Me agrada mucho	5
Me agrada	4
Ni me agrada ni me desagrada	3
Me desagrada	2
Me desagrada mucho	1

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

6. ¿Mirando esta escala del 1 al 5, donde 1 es nada dispuesto y 5 Muy dispuesto, me puede decir que tan dispuesto a pedir servicio a domicilio a este nuevo centro de belleza? **RU**

(17)	Muy dispuesto	5
	Dispuesto	4
	Ni dispuesto ni Indispuesto	3
	Indispuesto	2
	Muy indispuesto	1

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los diferentes servicios a domicilio a este nuevo centro de belleza? **RU**

Tratamientos faciales	____(18)
Depilaciones	____(19)
Maquillajes	____(20)
Peinados –Corte de Cabello	____(21)
Manicure – Pedicure	____(22)
Pestañas postizas	____(23)
Colocación de uñas	____(24)

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO
A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

DATOS DE CONTROL

NOMBRE DEL ENTREVISTADO/A: _____

TELEFONO: _____ FECHA: _____

ENCUESTADOR: _____ SUPERVISOR: _____

EDAD: (25)

NIVEL DE EDUCACION : (26)

SECTOR DONDE VIVE : (27)

1. 18 a 24

1. PRIMARIA

1. NORTE

2. 25 a 34

2. SECUNDARIA

2-SUR

3. 35 a 44

3. TECNOLOGO

3. CENTRO

4. 45 a 54

4. SUPERIOR

5. 55 ó más

5. MAESTRIA/DOCTORADO

CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA CON SERVICIO A DOMICILIO, DIRIGIDO A LA MUJER GUAYAQUILEÑA”

13. Material Complementario

Modelo del flyer

