



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

Propuesta de creación de un Spa y Peluquería infantil en Guayaquil.

AUTORA:

Díaz Contreras, Kariam Paulette

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

TUTOR:

Econ. Navarro Orellana, Andrés Antonio

Guayaquil, Ecuador

2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Díaz Contreras, Kariam Paulette**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR

f. _____

Econ. Navarro Orellana, Andrés Antonio

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.

Guayaquil, a los 01 del mes de septiembre del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Díaz Contreras, Kariam Paulette**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta de creación de un Spa y Peluquería infantil en Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 01 del mes de septiembre del año 2022

LA AUTORA

f. 
Díaz Contreras, Kariam Paulette



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

AUTORIZACIÓN

Yo, Díaz Contreras, Kariam Paulette.

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta de creación de un Spa y Peluquería infantil en Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 01 del mes de septiembre del año 2022

LA AUTORA:

f. 
Díaz Contreras, Kariam Paulette.

REPORTE DE URKUND



Document Information

Analyzed document	CHIQUI CLUB- TESIS- KARIAM DIAZ. 1 SEP.docx (D143562950)
Submitted	2022-09-04 02:07:00
Submitted by	Andrés Antonio Navarro Orellana
Submitter email	andres.navarro01@cu.ucsg.edu.ec
Similarity	0%
Analysis address	andres.navarro01.ucsg@analysis.orkund.com

A handwritten signature in black ink, appearing to be "A. Navarro", written over a horizontal line.

Sources included in the report

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios porque es quien guía mi camino y me da la fortaleza para continuar cada día.

Agradezco a mis padres quienes siempre han estado presentes en cada etapa brindándome el regalo valioso de la educación e inculcándome buenos valores.

Agradezco a mis dos hijos quienes son el motor para no rendirme y llegar a ser un ejemplo para ellos.

Agradezco a mi compañero de vida por apoyarme en cualquier meta que quiera alcanzar, brindándome apoyo incondicional.

Agradezco a la Carrera de Emprendimiento y a sus docentes por los conocimientos adquiridos durante todo el período de estudio.

Finalmente agradezco a todos los que fueron parte de este proceso por el apoyo, las fuerzas, las ganas que me han brindado pudiendo así concluir esta bonita etapa.

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación se lo dedico a Dios por su hermosa promesa que me incentivó a continuar, también a toda mi familia que siempre están a mi lado en cualquier circunstancia que se presente cada uno de ellos son mi motor de vida.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Econ. Navarro Orellana, Andrés Antonio

TUTOR

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.

DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita

COORDINADOR DEL ÁREA

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VIII
RESUMEN	XVIII
INTRODUCCIÓN	2
Capítulo 1	5
1. Descripción de la investigación.....	5
1.1. Tema – Título.....	5
1.2. Justificación	5
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	6
1.4. Planteamiento del problema	6
1.5. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	7
1.6. Objetivos de la Investigación	8
1.6.1. Objetivo General.....	8
1.6.2. Objetivos Específicos	8
1.7. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información	9
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto	10
1.8.1. Marco Referencial	10
1.8.2. Marco Teórico.....	11
1.8.3. Marco Conceptual	22
1.8.4. Marco Legal.....	23

1.8.4.1.	Aspecto Societario de la Empresa.	23
1.8.4.2.	Generalidades (Tipo de Empresa).	23
1.8.4.3.	Fundación de la Empresa.	24
1.8.4.4.	Capital Social, Acciones y Participaciones.	25
1.8.4.5.	Permisos.	26
1.9.	Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.	26
CAPÍTULO 2.....		29
2.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	29
2.1.	Análisis de la Oportunidad.....	29
2.1.1.	Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio.....	29
2.2.	Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	30
2.3.	Objetivos de la Empresa.....	31
2.3.1.	Objetivo General.....	31
2.3.2.	Objetivos Específicos	31
CAPÍTULO 3.....		33
3.	ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	33
3.1.	PEST	33
3.2.	Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria 38	
3.3.	Análisis del Ciclo de Vida de la Industria	38
3.4.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones 39	
3.5.	Análisis del mercado.....	41

3.5.1.	Tipo de Competencia	41
3.5.2.	Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM	41
3.5.3.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	41
3.5.4.	Segmentación de Mercado.....	43
3.5.5.	Criterio de Segmentación	43
3.5.6.	Selección de Segmentos	44
3.5.7.	Perfiles de los Segmentos.....	44
3.6.	Matriz FODA.....	44
3.7.	Investigación de Mercado	46
3.7.1.	Método	46
3.7.2.	Diseño de la Investigación.....	46
3.7.2.1.	Objetivos de la Investigación: General y Específicos	46
3.7.2.2.	Tamaño de la muestra	47
3.7.2.3.	Técnica de Recogida y Análisis de Datos	47
3.7.2.4.	Análisis de Datos.....	47
3.7.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	61
CAPÍTULO 4.....		64
4.	PLAN DE MARKETING	64
4.1.	Objetivos: General y Específicos	64
4.1.1.	Mercado Meta.....	64
4.1.1.1.	Tipo y Estrategias de Penetración.....	64
4.1.1.2.	Cobertura	65

4.2.	Posicionamiento	65
4.3.	Estrategias de Marketing Mix.....	65
4.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios.....	65
4.3.1.1.	Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado	66
4.3.1.2.	Amplitud y Profundidad de Línea	66
4.3.1.3.	Marcas y Submarcas.....	66
4.3.2.	Estrategia de Precios	67
4.3.2.1.	Precios de la Competencia	67
4.3.2.2.	Poder Adquisitivo del Mercado Meta.....	68
4.3.2.3.	Políticas de Precio.....	68
4.3.3.	Estrategia de Plaza	69
4.3.3.1.	Localización de Puntos de Venta	69
4.3.3.1.1.	Distribución del Espacio.....	70
4.3.3.1.2.	Merchandising.....	73
4.3.3.2.	Sistema de Distribución Comercial.....	74
4.3.3.2.1.	Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes	74
4.3.4.	Estrategias de Promoción.....	74
4.3.4.1.	Mix Promocional.....	74
4.3.4.2.	Cronograma y Presupuesto Promocional.....	75
	CAPÍTULO 5.....	77
5.	PLAN OPERATIVO	77
5.1.	Producción.....	77

5.1.1.	Proceso Productivo	77
5.1.2.	Flujogramas de Procesos	78
5.1.3.	Ubicación e Infraestructura.....	79
5.1.4.	Mano de Obra.....	79
5.1.5.	Capacidad Instalada	80
5.1.6.	Presupuesto	81
5.2.	Estructura Organizacional.....	82
5.2.1.	Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial	82
5.2.2.	Organigrama.....	83
CAPÍTULO 6.....		85
6.	Estudio Económico-Financiero-Tributario	85
6.1.	Inversión Inicial	85
6.1.1.	Tipo de Inversión	85
6.1.1.1.	Fija	85
6.1.1.2.	Diferida.....	87
6.1.1.3.	Corriente	87
6.1.2.	Financiamiento de la Inversión	88
6.1.2.1.	Fuentes de Financiamiento	88
6.1.2.2.	Tabla de Amortización.....	89
6.1.3.	Cronograma de Inversiones	91
6.2.	Análisis de Costos	91
6.2.1.	Costos Fijos.....	91
6.2.2.	Costos Variables	92

6.3.	Capital de Trabajo	92
6.3.1.	Gastos de Operación.....	92
6.3.2.	Gastos Administrativos.....	93
6.3.3.	Gastos de Ventas	93
6.3.4.	Gastos Financieros.....	94
6.4.	Análisis de Variables Críticas	95
6.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes	95
6.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en Función de la Proyección de Ventas	95
6.4.3.	Análisis de Punto de Equilibrio	97
6.5.	Estados Financieros Proyectados	98
6.5.1.	Balance General.....	98
6.5.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias	99
6.5.3.	Flujo de Caja Proyectado	100
6.5.4.	Indicadores de Rentabilidad y Costo de Capital	100
6.5.4.1.	TMAR.....	100
6.5.4.2.	VAN.....	101
6.5.4.3.	TIR	101
6.5.4.4.	PAYBACK	101
6.6.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples ..	101
6.6.1.	Principales Riesgos	102
6.6.2.	Mitigación del Riesgo	102
6.7.	Razones Financieras	103

6.7.1.	Liquidez	103
6.7.2.	Gestión	103
6.7.3.	Endeudamiento	104
6.7.4.	Rentabilidad.....	105
6.8.	Conclusiones del Estudio Financiero	106
	Capítulo 7	108
	CONCLUSIONES	108
	Capítulo 8	111
	RECOMENDACIONES.....	111
	Capítulo 9	113
	REFERENCIAS	113

Índice de Tablas

Tabla 1	<i>Modelo de negocio</i>	29
Tabla 2	<i>Análisis Fuerzas Porter</i>	39
Tabla 3	<i>Matriz perfil competitivo</i>	42
Tabla 4	<i>Matriz Foda</i>	44
Tabla 5	<i>Precios de la competencia</i>	68
Tabla 6	<i>Lista de precios</i>	69
Tabla 7	<i>Matriz micro localización</i>	70
Tabla 8	<i>Cronograma y Presupuesto</i>	75
Tabla 9	<i>Cronograma y presupuesto</i>	76
Tabla 10	<i>Mano de obra</i>	80
Tabla 11	<i>Capacidad Instalada</i>	80
Tabla 12	<i>Presupuesto</i>	81
Tabla 13	<i>Cargos y Perfiles</i>	82
Tabla 14	<i>Inversión Inicial</i>	85
Tabla 15	<i>Inversión fija</i>	86
Tabla 16	<i>Inversión diferida</i>	87
Tabla 17	<i>Inversión corriente</i>	88
Tabla 18	<i>Fuente financiamiento</i>	88
Tabla 19	<i>Tabla de amortización</i>	89
Tabla 20	<i>Cronograma de inversiones</i>	91
Tabla 21	<i>Costos fijos</i>	91
Tabla 22	<i>Costos Variables</i>	92
Tabla 23	<i>Gatos de Operación</i>	93
Tabla 24	<i>Gastos Administrativos</i>	93
Tabla 25	<i>Gastos de marketing</i>	94
Tabla 26	<i>Gastos financieros</i>	94
Tabla 27	<i>Precio de venta proyectado</i>	95
Tabla 28	<i>Proyección Servicios vendidos</i>	96
Tabla 29	<i>Unidades proyectadas a vender</i>	96
Tabla 30	<i>Ventas proyectadas 5 años</i>	97
Tabla 31	<i>Punto de Equilibrio</i>	97
Tabla 32	<i>Balance General</i>	98
Tabla 33	<i>Estado de resultados</i>	99
Tabla 34	<i>Flujo de efectivo</i>	100
Tabla 35	<i>Tasa ponderada</i>	101
Tabla 36	<i>Escenarios optimista y pesimista</i>	102
Tabla 37	<i>Ratio Liquidez</i>	103
Tabla 38	<i>Ratios Gestión</i>	104
Tabla 39	<i>Ratios endeudamiento</i>	105
Tabla 40	<i>Ratios Rentabilidad</i>	105

Índice de Figuras

Figura 1	<i>Lienzo propuesta de valor</i>	13
Figura 2	<i>Plan de negocios</i>	14
Figura 3	<i>Ciclo de vida</i>	39
Figura 4	<i>Pregunta 1</i>	48
Figura 5	<i>Pregunta 2</i>	48
Figura 6	<i>Pregunta 3</i>	49
Figura 7	<i>Pregunta 4</i>	50
Figura 8	<i>Pregunta 5</i>	50
Figura 9	<i>Pregunta 6</i>	51
Figura 10	<i>Pregunta 7</i>	51
Figura 11	<i>Pregunta 8</i>	52
Figura 12	<i>Pregunta 9</i>	52
Figura 13	<i>Pregunta 10</i>	53
Figura 14	<i>Logo</i>	67
Figura 15	<i>Distribución del espacio</i>	71
Figura 16	<i>Recepción</i>	71
Figura 17	<i>Zona de spa</i>	71
Figura 18	<i>Baños</i>	72
Figura 19	<i>Zona peluquería</i>	72
Figura 20	<i>Cuarto casilleros</i>	72
Figura 21	<i>Sala de espera para padres</i>	73
Figura 22	<i>Zona de juegos</i>	73
Figura 23	<i>Sala de juegos</i>	73
Figura 24	<i>Flujograma servicios de spa</i>	78
Figura 25	<i>Flujograma servicios de peluquería</i>	79
Figura 26	<i>Organigrama</i>	83

RESUMEN

La presente propuesta se enfoca en la creación de un Spa y Peluquería infantil en Guayaquil “Chiqui Club”, dedicado a generar bienestar en los niños de manera única y divertida por medio de la aplicación de estrategias de diferenciación al estar en un nicho potencial, donde la viabilidad del proyecto garantice la permanencia de la misma, contando con el apoyo de los padres de familia que requieren de un lugar seguro, acogedor y beneficioso para que sus hijos obtengan los cuidados en su higiene personal y al mismo tiempo puedan relajarse de tal forma que disminuyan enfermedades propias de la infancia.

No es tarea fácil acoplar espacios diseñados para este público objetivo, por lo que se debe destacar el tipo de actividades y dinámicas que se pueden realizar en el lugar sin que exista un sobrecargo en el precio por este servicio. Se debe tener claro los conocimientos, experiencias y talentos quieren plasmar en este tipo de negocios, a través de herramientas evaluativas que determinen ciertos factores relacionados con la calidad de atención al cliente, así mismo permitan un trabajo esquematizado La metodología de la investigación es de enfoque mixto, que comprende investigación cualitativa y cuantitativa, por ello se emplearon técnicas de recolección como la entrevista a expertos en el área de spa y peluquería y las encuestas las cuales fueron aplicadas a una muestra de 384 padres de familia. El ejercicio financiero determinó que la propuesta es viable y factible, mostrando un resultado positivo con una TMAR de 13,14%, una VAN de \$11.684,92 y una TIR de 25,52%

Palabras claves: metodología de investigación, estrategias de diferenciación, spa y peluquería, ejercicio financiero, trabajo esquematizado, público objetivo.

ABSTRACT

This proposal focuses on the creation of a Children's Spa and Hairdresser in Guayaquil "Chiqui Club", dedicated to generating well-being in children in a unique and fun way through the application of differentiation strategies by being in a potential niche, where the viability of the project guarantees its permanence, with the support of parents who require a safe, welcoming and beneficial place for their children to obtain care in their personal hygiene and at the same time they can relax in such a way reduce childhood illnesses.

It is not an easy task to fit spaces designed for this target audience, so the type of activities and dynamics that can be carried out in the place without there being a surcharge on the price for this service should be highlighted. It must be clear what knowledge, experiences and talents they want to capture in this type of business, through evaluative tools that determine certain factors related to the quality of customer service, as well as allow a schematic work. The research methodology is focused mixed, which includes qualitative and quantitative research, therefore collection techniques were used such as interviews with experts in the spa and hairdressing area and surveys which were applied to a sample of 384 parents. The financial exercise determined that the proposal is viable and feasible, showing a positive result with a TMAR of 13.14%, a VAN of \$11,684.92 and an TIR of 25.52%.

Keywords: research methodology, differentiation strategies, spa and hair salon, financial year, outlined work, target audience.

INTRODUCCIÓN

Las tendencias actuales de negocios enfocados en la atención de peluquerías infantiles, está en la necesidad de ofrecer alternativas innovadoras que integren un centro de relajación y a su vez permita olvidarse del estrés que conlleva las diferentes actividades diarias.

En el caso de los infantes que no disponen de un establecimiento especializado en atender sus necesidades, se propone crear un espacio que brinde bienestar, cuidado de su higiene personal y sea de suma diversión para lograr un estado emocional que facilite la comodidad de los más pequeños, a fin de evitar una situación traumática que los prive de apreciar un concepto nuevo y de forma exclusiva, cuidando su imagen, cabello y piel con productos orgánicos que no causen alergias al ser aplicados.

Este espacio de diversión continua permite encajar perfectamente con el concepto de comprender el temor que sienten los más pequeños cuando asisten a las peluquerías por primera vez, dando lugar a que descubran tranquilidad en el proceso y puedan relajarse al ser atendidos en el área de spa infantil.

Sin embargo, para lograr la realización de la propuesta se debe hacer un análisis sectorial que defina aspectos primordiales, como la rentabilidad a largo plazo que tenga la igualdad oportuna de obtener un capital de trabajo, ofrecer un servicio de calidad al requerir productos orgánicos que no representen una amenaza para el negocio, sino más bien sea un punto de diferenciación.

Al estar ubicado en un sector específico implica rivalizar con otros centros que ofrecen el mismo servicio, por lo que se debe poner en ejecución un análisis de datos significativos que ayudaran a manejar un criterio profesional con respecto a la calidad de atención, imagen de la empresa y los precios al público sin dejar de lado lo que ofrece la competencia, realizando un estudio de mercado sectorial adecuado lo cual puede incidir en la calidad del servicio.

Por tanto, se debe proponer un plan de marketing característico que destaque los atributos del servicio, de forma ágil, así mismo contar con asesoramiento, sin tener que invertir gran parte del tiempo en la realización del servicio, logrando un mejor posicionamiento en la mentalidad de los clientes. Se debe diferenciar lo que se desea

conseguir en el mercado potencial mediante una propuesta atractiva para los padres, quienes están a la expectativa de lo que sería una experiencia divertida para sus hijos, obteniendo un ambiente de comodidad y confort como lo ofrecen las instalaciones del establecimiento. Por ello se realiza una investigación bajo el siguiente esquema:

Capítulo 1: Se delimita el contexto de la investigación por medio del planteamiento del problema, la conceptualización del tema de estudio donde los objetivos serán un punto clave para detallar lo que se desea proponer, el análisis de la información obtenida en los métodos de recolección de datos que ayuden a demostrar la factibilidad del negocio. Así mismo la fundamentación teórica respectiva, tomando como referencia artículos similares al tema, seguido del marco legal correspondiente a las funcionalidades de las empresas y finalmente formular hipótesis y preguntas de investigación basadas en los objetivos del capítulo.

Capítulo 2: Se describe la oportunidad y en base a ella se desarrolla un modelo de negocios. Además, se desarrollan los objetivos generales y específicos del trabajo de investigación.

Capítulo 3: Se basa en el análisis estadístico de las empresas, análisis de ciclo de vida del proyecto o servicio que se va a ofertar. Así mismo, se analiza las fuerzas competitivas de Porter, seguido de la característica de los competidores que dará inicio a la investigación de mercado y de los métodos de investigación a seguir. Además, determinar el tamaño de la muestra y el análisis de datos recopilados para emitir las conclusiones correspondientes.

Capítulo 4: Este capítulo presenta un plan estructurado de marketing donde se desarrollan estrategias de marketing mix, entre estas: las estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

Capítulo 5: Se conforma el plan operativo en virtud a los flujogramas de los procesos productivos de la infraestructura del negocio propuesto, además de la capacidad de mano de obra con su respectivo presupuesto organizacional.

Capítulo 6: Se basa en el estudio económico-financiero el cual ofrece una visión más clara de la estructura de la organización en relación a su rentabilidad, solvencia y riesgos para mejor orientación en la toma de decisiones.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Capítulo 1

1. Descripción de la investigación

1.1. Tema – Título

“Propuesta de Creación de un Spa Y Peluquería Infantil en Guayaquil.”

1.2. Justificación

Este trabajo de titulación se lleva a cabo aplicando los conocimientos obtenidos durante el periodo de estudio de la Carrera de Emprendimiento e Innovación Social (Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe) de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil mediante el desarrollo de una idea de negocio, análisis de planes tanto financieros como de marketing, así mismo, el análisis de factores con el objetivo de crear estrategias que logren la viabilidad de esta propuesta de negocio; además sirva como material de referencia para estudios futuros.

Spa y Peluquería Infantil “Chiqui Club” contará con la infraestructura idónea para la necesidad de los habitantes del sector norte de la Ciudad de Guayaquil, quienes requieren de un lugar atractivo y agradable para el esparcimiento infantil, “Estudiando las necesidades actuales de los clientes y creando nuevos modelos de negocio para satisfacerlos” (Osterwalde & Pigneur, 2019, pág. 09). Se comienza a analizar la situación actual del sector, la viabilidad económica financiera y por último detectar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a través de un análisis FODA.

Spa y Peluquería infantil “Chiqui Club”, se proyecta como una empresa de servicios especializados, no solo en el cuidado estético, sino también brindando motivación a los infantes que padecen de una situación abrumante debido a una mala convivencia o como lo acontecido en la emergencia sanitaria donde se los privaba de la recreación con los demás infantes.

Por ello se plantea un estudio del servicio que esté en la posibilidad económica de las personas que integran el sector, examinando las perspectivas del cliente, la propuesta de valor, la oportunidad de negocio, conocer el nivel de competencia que se tiene en el mercado y los requerimientos del público objetivo en satisfacer sus necesidades

como en el caso de los padres de familia que buscan profesionales expertos en brindar servicios especializados para sus infantes.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

En lo que respecta al planteamiento y delimitación del tema se tomarán en cuenta varios aspectos como: la formulación del modelo de negocios; el estudio de mercado; la creación de planes de marketing, operativo y financiero; estos se desarrollarán en relación a la idea de negocio propuesta y, se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil en el período de mayo a septiembre del año 2022.

1.4. Planteamiento del problema

Se puede aseverar que el conjunto de las peluquerías, centros estéticos y barberías están diseñadas para ser visitadas por adultos; sin considerar los gustos y las necesidades de los niños que acuden, quienes sienten este servicio como una tortura. Ya que los niños se exponen a la inhalación de toda clase de productos químicos que les provocan problemas respiratorios, y no solo les afectan a ellos sino también a sus padres (Minga & Rimac, 2018).

Inclusive en base a un estudio elaborado por el Imperial College London, se concluyó que hay una relación importante entre la utilización de laca para el pelo y el nacimiento de niños o niñas con hipospadias; la cual es una enfermedad que afecta a uno de cada 150 niños (Rubio, 2008).

Además, la visita de los niños a una peluquería se transforma en un inconveniente para los padres; porque a los niños les da miedo encontrarse en un lugar que no les produzca una emoción y con personas que no forman parte de su ambiente familiar; además, al recibir ruidos molestos como el zigzag de las tijeras al estar cerca de los oídos o de las cortadoras de cabello, olores fuertes como la utilización de recursos químicos y sumado a la incomodidad de la monotonía al quedarse quieto o quieta en una actividad que los y las aburre en absoluto; crea un ambiente poco y nada amable para un infante (Minga & Rimac, 2018).

También, de acuerdo a un estudio elaborado por Casa (2021) se encontró que, de una muestra de 200 niños estudiantes de primaria, el 88.5% tenían un nivel bajo de estrés y 7,5% de los niños estudiados contaban con un nivel moderado de estrés (Casa, 2021). Sin embargo, en otro estudio realizado a estudiantes de cuarto año de una institución educativa en Riobamba, se encontró que 55% de ellos cuentan con un nivel alto de estrés, los cuales presentaban dificultades en su desarrollo integral (Chiliquinga, 2020).

Por esa razón, se decidió desarrollar un proyecto para la creación de un SPA y Peluquería infantil donde se pueda cuidar del estado físico y mental de los niños; y donde estos puedan relajarse y divertirse sin preocuparse por productos químicos que afecten su salud.

1.5. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

La propuesta de investigación se asocia directamente con el Plan de Creación de Oportunidades de Ecuador en su “Eje N°1 Económico y Generación de Empleo; Objetivo 1: “Incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales” (Plan de Creación de Oportunidades de Ecuador, 2021). Ya que gracias al proyecto se crearán oportunidades laborales para masajistas, cosmetólogas, vendedoras y dermatólogas que formarán parte de la fuerza laboral del negocio.

Situación regional (Latinoamérica): Las nuevas tendencias, tanto en la región como a nivel global, se encuentran alineadas a la búsqueda del bienestar. El consumidor busca no solo tratamientos o servicios tradicionales sino también nuevas alternativas para cuidarse, combatir el estrés y reconectarse con su yo interior. La búsqueda del bienestar genera un nuevo sector para negocios donde el cliente está dispuesto a invertir parte de sus ingresos por sentirse mejor, relajarse y escapar de su día a día (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2021).

Así mismo, esta propuesta de negocio se alinea a los objetivos del Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE) de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG, 2021) el cual indica lo siguiente: Generar actividades relacionadas

a la innovación y el emprendimiento que den respuestas a las necesidades del Subsistema de Investigación de Conocimiento, el Vicerrectorado de Investigación y Posgrado, a la comunidad universitaria, y la sociedad en general, aprovechando su estructura constitutiva. (UCSG, 2021). “Promover la investigación para que sea pertinente en cuanto a la innovación el emprendimiento de tal forma que dé respuesta a las necesidades de la sociedad en general aprovechando la infraestructura de la UCSG” (UCSG, 2021). Basado en lo anterior, la propuesta para la creación de Spa y Peluquería infantil en Guayaquil se contextualiza entre los lineamientos de productividad y de los objetivos que persigue la Institución al desarrollar una idea de negocio con impacto socioeconómico mediante una propuesta de negocio innovador.

1.6. Objetivos de la Investigación

1.6.1. Objetivo General

Evaluar la factibilidad para la creación de un Spa y Peluquería infantil en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Elaborar un plan de negocio enfocado en la creación de Spa y Peluquería infantil.
- Identificar las leyes y reglamentos a tomar en cuenta para la gestión operativa de la empresa.
- Realizar un estudio de mercado para conocer al público objetivo e identificar sus necesidades.
- Diseñar un plan de marketing para lograr el posicionamiento de mercado adecuado.
- Diseñar los procesos relacionados a la propuesta dentro de un plan operativo.
- Realizar un estudio que evidencie la rentabilidad económica y financiera esperada por el proyecto.

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

Esta investigación abarcará los métodos exploratorio y descriptivo. El método de investigación exploratorio, según (Gómez Rojas & Cohen, 2019), se encarga de hacer una búsqueda de la información científica y empírica que ayuda al entendimiento de la investigación. Se ha escogido este tipo de investigación, ya que un spa y peluquería infantil es un negocio innovador que no ha sido planteado anteriormente. Además, el tipo de investigación descriptivo se basa en detallar las características, propiedades y perfiles de las comunidades, proceso, objetos, grupos o procesos que han sido objeto de estudio (Baptista, Fernández, & Hernández, 2014). Por ello, en esta investigación se describirán las características del mercado objetivo y sus necesidades, mismas ayudarán a definir los servicios de la propuesta.

El enfoque que se utilizará para esta investigación será el método mixto, que comprende: la investigación cuantitativa y cualitativa.

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas. (Férrandez Collado & Baptista , 2017).

Las técnicas de recolección de datos que se emplearán serán las encuestas a realizarse a clientes potenciales que sirvan como referencia para conocer si el proyecto tendría acogida en el mercado, y que servicios podrían ofrecerse para satisfacer las necesidades del cliente. Además, se utilizarán entrevistas dirigidas a determinados profesionales relacionados con el área estética en la ciudad de Guayaquil, para conocer su punto de vista acerca de la experiencia que tienen con niños dentro de este tipo de establecimientos.

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

Para tener conocimiento del contexto en el que la presente tesis se desarrolla; se ha creado un marco de referencia relacionado con la propuesta de creación de Spa y Peluquería infantil, los cuales se los expone a continuación:

En el trabajo realizado por (Chedraui, 2020), cuyo primordial objetivo era plantear una guardería dentro un Spa & Peluquería ubicado en el norte de Guayaquil, se encontró que estos establecimiento tuvieron un disminución en la afluencia de consumidores, ya que la competencia se volvió cada vez más intensa y los individuos cuentan con menos tiempo para asistir a dichos sitios. Para encontrar los resultados de la investigación se realizó una indagación detallada por medio de encuestas y entrevistas al personal que labora en estos establecimientos. Entre los resultados conseguidos se obtuvo que la demanda de trabajos de belleza a domicilio incrementó, ya que las madres no contaban con tiempo suficiente para asistir a los Spas, por lo cual la iniciativa de las tácticas de marketing para llevar a cabo una guardería, ayudará a las madres de familia para que puedan asistir acompañadas de sus hijos o hijas, lo cual asegurará la permanencia en el sitio.

Por otro lado, en la iniciativa comercial denominada Happy Kids, elaborada por (Minga & Rimac, 2018), se plantea un centro que ofrece servicios de peinado, corte, manicure y procedimientos faciales para niños o niñas de entre 2 a 13 años, por medio de reserva de citas a través de una aplicación móvil. La iniciativa es exclusiva no solo por la aplicación de herramientas tecnológicas, sino además por el procedimiento de trabajo de las 5 "S" y la promoción de un ambiente temático preocupado por el cuidado ambiental. La recolección de datos se logró por medio de encuestas llevadas a cabo a un conjunto de padres de familia, producto de la cual se determinó que un 50% lleva a su hijo o hija a una peluquería para adultos, por su cercanía y por la escasa oferta existente en la atención única para niños y niñas.

De igual forma, los autores de la investigación realizaron una entrevista a profesionales para conocer a los propios clientes finales (niño o niña). Gracias a la información encontrada, se realizó un estudio estratégico, por medio del cual se definió la tarea y perspectiva que deben ser enfoque del personal que labore en la

empresa; también se analizaron los componentes internos y externos, conociendo las diversas versiones que se muestran en el rubro de peluquerías, al final se identificó la virtud competitiva (Minga & Rimac, 2018)

En el estudio elaborado por (Cordero & Suárez, 2010) acerca de los motivadores para la utilización del SPA, se encontró que los usuarios más frecuentes para la utilización de este servicio son las mujeres entre los 30 y 39 años, y visitan estos centros de 1 a 3 veces por mes. Un factor decisivo para visitarlos es el costo e incluso las instalaciones lujosas no tienen un impacto en sus decisiones. Para obtener estos datos se emplearon entrevistas a los administradores, ejecutivos o propietarios de diversos spas en la ciudad.

Por último, en el trabajo elaborado (Ortiz & Pinilla, 2014) acerca del desarrollo del Spa Sol y Luna, el cual se basa en dar a los pobladores del territorio ecuatoriano un punto donde converjan para la salud, esparcimiento, y la paz física y mental. Por otro lado, es necesario destacar que la investigación efectuada, reveló los requerimientos cuantitativos de la inversión y el cálculo de las ganancias esperadas basado en una tarifa hipotética; así como las fuentes de financiamiento y los puntos contables básicos.

Para encontrar todos los datos de estudio, se empleó una investigación histórica, descriptiva con un instrumento de investigación como una encuesta realizada a 100 alumnos del Instituto Sergio Camargo de Miraflores (Ortiz & Pinilla, 2014).

1.8.2. Marco Teórico

Propuesta de valor

Es definida por Kotler y Lane (2009) como la motivación que provoca que el comprador tome la elección por cualquier servicio, producto u organización para resolver o saciar una necesidad que se le muestra. El fundamento principal por el que se crea una propuesta de valor es para marcar la diferencia construyendo ventajas por arriba de la competencia. “La propuesta de valor es una especificación de la vivencia que obtendrá el comprador desde la oferta de mercado de la compañía a partir de su vínculo con el proveedor (Kotler & Lane, 2009).

Una propuesta de valor adecuada debería demostrar los próximos tres puntos: De qué manera la organización, el servicio o producto solventa el problema o la necesidad que tiene el comprador. Otro punto trata de los beneficios que debería mantener el comprador del producto o servicio. También, las razones por las cuales el comprador debería escoger el producto de la empresa y no el de competencia. O sea, definir el costo diferencial. Por último, la base de la táctica de la organización es el planteamiento de la propuesta de valor, la cual presenta la ganancia o beneficio que el comprador recibe de sus servicios y productos, y posibilita orientar la manera en que se puede materializar aquel costo y cómo llega al comprador (Malo, 2018).

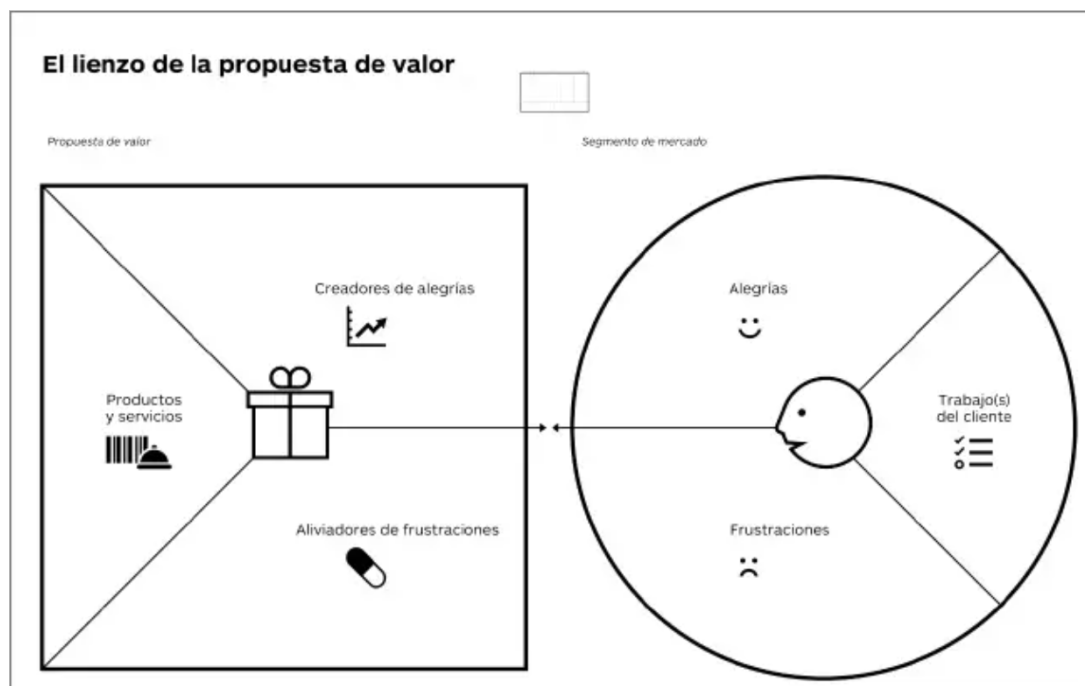
Lienzo de propuesta de valor

Un lienzo de propuesta de valor es una presentación visual que consta de tres partes: un perfil de cliente, donde se describen las características de un grupo particular de personas, y un mapa de valor, donde se determina cómo crear valor para ese cliente o segmento de clientes en particular. El ajuste, que es el tercer elemento del modelo, se logra cuando las dos partes coinciden (Cortez, 2015):

Un perfil de cliente recoge de la forma más ordenada y detallada posible las tareas, frustraciones y placeres de un segmento del cliente: Tarea: lo que el cliente está tratando de resolver en la vida, su vida personal o profesional. Frustración: estos son los riesgos u obstáculos que enfrentan los clientes al realizar estos trabajos. Placer: Estos son los resultados que el cliente quiere lograr o los beneficios específicos que está buscando (Cortez, 2015).

Los mapas de valor, por su parte, describen las características de una determinada propuesta de valor de un modelo de negocio. Consiste en productos y servicios que alivian la frustración y crean alegría: Productos y servicios: Este es el menú en torno al cual se construye la propuesta de valor. Reducir la frustración: describe cómo los productos y servicios reducen la frustración del cliente (Cortez, 2015).

Figura 1
Lienzo propuesta de valor.



Nota: Tomado del libro de Cortez, G. del año 2015. *Diseñando la propuesta de valor*. Academia.

Plan de negocios

Un plan de negocios es un documento que describe los objetivos de un negocio y las acciones que deben tomarse para lograrlos. Por ello, es necesario tener un plan para reducir el riesgo. Esto se puede hacer para buscar una nueva idea de negocio para expandir un negocio existente. Cabe recalcar que toda persona emprendedora debe elaborar un plan de negocios. Este plan será una guía para utilizar desde donde está hoy hasta donde quiere estar en el futuro la empresa (Organización de las Naciones Unidas, 2020).

Después de determinar el modelo de negocio más apropiado para hacer realidad la idea de negocio, el próximo paso en el proceso de emprendimiento es desarrollar un plan de negocios para integrar las metas, estrategias y presupuestos. Para ello es necesario hacer encuestas, dar ideas sobre las instalaciones necesarias, sobre la voluntad del procedimiento, el camino, los obstáculos a superar, las estrategias, las metas a alcanzar y tácticas para alcanzar los objetivos, para que al final, luego de la evaluación financiera, determinar si el proyecto es lo suficientemente práctico, social, ambiental y rentable en términos de económico y financiero (Weinberger, 2017).

A continuación, se detalla el esquema de un plan de negocios:

Figura 2
Plan de negocios.



Nota. Tomado del libro Weinberger, K. (2017). Plan de negocios. Lima: USAID

Desde un punto de vista crítico de (Weinberger, 2017), el plan de negocios sirve para:

- Conocer los detalles del entorno en el que se desarrollarán las actividades de la empresa.
- Identificar oportunidades y amenazas ambientales, y sus fortalezas y debilidades una compañía.
- Estar al tanto de los cambios que puedan representar una amenaza para la empresa y por lo tanto anticiparse a cualquier circunstancia que pueda reducir la probabilidad de éxito de la empresa.
- Comunicar cómo se organizan los recursos de la empresa según objetivos y la visión de un hombre de negocios.
- Atraer a las personas adecuadas a los equipos de ventas y gestión (Weinberger, 2017).

Evaluación financiera

Consiste en el proceso de selección de proyectos de inversión y el conocimiento que las empresas tengan sobre los criterios de evaluación de las decisiones de inversión, el cual es crucial para el logro de los objetivos financieros. Para ejercer la selección de proyectos en las empresas, se teoriza que se deben utilizar métodos adecuados de evaluación de inversiones para poder tomar decisiones acertadas en cuanto a la asignación de los recursos correspondientes a cada oportunidad de inversión (Fajardo & Soto, 2017).

Los proyectos que involucren diferentes estudios deben ser evaluados para determinar si se realizará la inversión de uno u otro. Entre los análisis que se deben realizar se encuentran el estudio de mercado, la investigación técnica, tecnologías, etc., es decir, toda la información necesaria para realizar la investigación. Un proyecto de inversión que se centra únicamente en su investigación financiera, la cual es él el resultado de muchos años de análisis en finanzas corporativas (Virreira, 2020).

TMAR

Es un porcentaje generalmente definido por la persona que realizará la inversión, esta tasa se emplea como referencia para definir si el proyecto será viable

para los inversionistas; por ello, se conoce como la rentabilidad mínima escogida por los inversionistas (Sy, 2020).

El problema es cómo determinar esta relación. Todo inversor espera que su dinero crezca en términos reales. Como en todos los países, hay inflación que aumenta, aunque su valor sea bajo en términos reales, lo cual significa una ganancia superior a la inflación, porque si se supera el desempeño está a la par de la inflación monetaria que no crece, pero mantiene su poder adquisitivo. Por esa razón, no se debe tomar como referencia la tasa de rendimiento dada por los bancos, todo el mundo conoce que la tasa de descuento (tasa negativa) es siempre inferior a la inflación, si los bancos dan una tasa igual o superior a la inflación significa que no ganan nada o que se mueven en beneficio del ahorrador, lo cual enriquece y reduce el capital del propio banco, lo que nunca sucederá (Navarro, 2022).

VAN

Valor presente o valor actual neto es la cantidad expresada en el punto cero, o en cualquier otra forma especificada, teniendo en cuenta el costo de oportunidad. El costo de oportunidad se expresa como un porcentaje, por lo general anualmente y se denomina tasa de descuento (R). El valor presente de la cantidad a recibir en el futuro es la cantidad equivalente que una persona está dispuesta a recibir. Si la tasa de descuento cambia, el valor presente de los totales futuros también cambia.

El valor presente de la cantidad puede entenderse como la cantidad que le gustaría recibir al inversionista a cambio de renunciar a una cierta cantidad en el futuro (Bodie, 2013).

Los criterios de evaluación se refieren al valor presente neto o valor actual, que es uno de los criterios que se utiliza en la evaluación de proyectos de inversión; este consiste en la determinación de la ecuación en tiempo cero o presente, y los flujos de efectivo futuros son pasados a presente, porque el proyecto generará desembolsos, siendo esta la inversión inicial o inversión de riesgo. Cuando el total es mayor que el costo inicial o la inversión, el proyecto es aceptable (Martínez, 2018).

TIR

La tasa interna de retorno (TIR) del proyecto es la tasa de descuento que hace que el valor presente neto del proyecto sea cero. Por lo tanto, en cierta medida, representa la rentabilidad que generará el proyecto para los inversionistas. Si se utiliza la TIR como criterio de decisión, esta especifica que:

- Si la tasa interna de retorno es superior a la tasa de descuento ($TIR > r$), el proyecto es viable por su rentabilidad. El producto es mayor que la salida requerida.
- Si la tasa interna de retorno es menor que la tasa de descuento ($TIR < r$), el proyecto no es viable por su rentabilidad. El producto es menor de la capacidad requerida.
- Si la tasa interna de retorno es igual a la tasa de descuento ($TIR = r$), entonces el proyecto se encuentra en el nivel mínimo aceptable de ganancia. El producto es igual a la salida requerida (Brealey, 2006).

Cuando se realiza un análisis de sensibilidad, la TIR presenta la sensibilidad del valor actual neto, porque representa una tasa de interés superior a la cual el inversionista puede pagar sin que pierda dinero, en otras palabras, es la tasa de descuento que convierte al VAN en igual a cero (Martínez, 2018).

Proyecciones

Las proyecciones determinan el comportamiento futuro del flujo de caja de la empresa, teniendo en cuenta los resultados de las decisiones operativas y financieras como: política comercial y productiva (ventas y gastos, activos operativos netos) y política fiscal (débitos y beneficios).

Las proyecciones financieras se preparan en forma de estados financieros para obtener una expresión unificada de la grandeza del pasado y del futuro. Este lenguaje común simplifica tanto la construcción de la proyección como la interpretación de sus resultados, así como la comunicación sobre el análisis realizado a partir de la misma. La homogeneidad de la expresión permite comparar importes históricos y previstos, tanto componentes de flujos de caja como indicadores económicos y financieros de la empresa (Baena, 2015)

Una técnica de pronóstico ampliamente utilizada es la predicción de coeficientes que reflejan las principales variables de la empresa entre ellas (margen, ventas, margen, pasivos, activos dividendos, etc); además, estas transacciones constituyen la proyección de estados contabilidad y tesorería (Fornero, 2016).

Marketing

Es uno de los conceptos que más ha tenido evolución en la historia, en conjunto con la tecnología y las perspectivas empresariales, este término evoluciona a partir de una visión en la que hace énfasis en el intercambio de la oferta y la demanda en los años 60 que se enfoca en la transacción. Continuando con la línea evolutiva, se descubre que para el año 85 se aborda desde una perspectiva más técnica, adicionando las herramientas del marketing mix, y toman asunto a las necesidades y deseos de los consumidores, además de añadir una dimensión estratégica. Para el 2004 las nuevas definiciones hacen un énfasis más relacional que transaccional, y da protagonismo a la organización como entidad; a partir de esto, la AMA indica que el marketing es el conjunto de actividades que permiten la organización de procesos direccionados a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a gestionar las relaciones con ellos. (Monferrer, 2013)

Marketing mix

El marketing mix consiste en una combinación de las cuatro P, es decir: precio, promoción, producto y plaza. El producto es aquel componente tangible e intangible que satisface una determinada necesidad o deseo de un mercado objetivo o cliente, para tener la capacidad de responder efectivamente a una determinada escasez, creando una prioridad de clientes o consumidores. El precio consiste en el costo económico que pagarán clientes por comprar o utilizar un determinado bien o servicio. La consolidación de la nivelación de costos lleva a metas previamente establecidas (Arriaga, Avalos, & Torre, 2020)

Además, la plaza es la organización interna y externa que ayuda a crear relaciones entre la empresa y los consumidores para facilitar la compra de productos,

formalizar y desarrollar actividades de compra y venta en los negocios, creando más oportunidades de compra y facilitando la obtención de información, resolución de problemas, uso, operación, mantenimiento y reparación de los productos o servicios que maneja empresa. Por último, la promoción consiste en la actividad que realizan las empresas mediante el lanzamiento de mensajes para dar a conocer sus productos y servicios, buscando una ventaja competitiva para incentivar a los consumidores a comprar (Arriaga, Avalos, & Torre, 2020).

Plan de marketing

Este plan muestra cómo la empresa establecerá y mantendrá relaciones exitosas con clientes. Sin embargo, en el proceso, también desarrollará relaciones internas y externas. Entre los posibles impactos de estos planes se encuentran: primero, afecta la forma en que los gerentes de marketing trabajan dentro de su departamento y con otros departamentos para brindar valor y deleitar a los clientes; segundo, afecta la manera en que la empresa trabaja con sus proveedores, distribuidores y socios de alianzas estratégicas para lograr las metas establecidas en el plan.

Por último, afecta las relaciones de la empresa con otras partes interesadas, incluidos los reguladores gubernamentales, los medios de comunicación y el público en general (Alcívar, 2016).

El plan de marketing dentro de la gestión de las empresas se basa en definir que desean los clientes para desarrollar una relación duradera con ellos en base a una propuesta de valor que satisfaga sus necesidades y deseos (Álvarez, 2016).

Tipos de plan de marketing

Estratégico: Antes de desarrollar este plan de marketing, es necesario analizar cuáles son los recursos de los cuales dispone la empresa, donde se encuentra ubicada, hacia donde desea llegar; así mismo debe conocer las necesidades de los consumidores en el mediano y largo plazo; para en base a ello formular los objetivos que le ayuden a plantear las estrategias y lograr una ventaja competitiva (Álvarez, 2016).

Operativo: Este plan nace del plan anterior, y busca poner en marcha todo lo planteado ejecutando el marketing mix o las políticas de marketing, con el fin de conseguir todos los objetivos planteados (Álvarez, 2016).

SPA

Este término surgió en Bélgica, la cual era conocida por sus propiedades curativas con el agua desde la época romana; pero desde el siglo XVII se generalizó como un nombre comparada con un establecimiento balneario (Cordero & Suárez, 2010).

El SPA es considerado como un espacio donde se proponen terapias, tratamientos y ocupaciones relajantes. Las letras SPA son las iniciales de “Salutem Per Aquam”, término perteneciente del latín que quiere decir salud por medio del agua y es por esa razón que varios establecimientos y centros han adoptado este nombre, gracias a los diversos servicios que tienen la posibilidad de proporcionar y que permanecen centrados básicamente en el agua (Telli & Vernackt, 2019).

Los establecimientos tradicionales llamados SPA ofrecen terapias con agua, la cual tiene características minerales medicinales. Mayormente provienen de estanques naturales y se hallan contenidas en saunas, piscinas, jacuzzis y tinas de baño; lo cual posibilita que la población asista con regularidad para dormir, relajarse y recibir varios tratamientos que ayuden a mejorar tanto su energía y espíritu como su imagen física (Telli & Vernackt, 2019).

Además, la importancia de los spas radica en su combinación de tratamientos de belleza, medicina preventiva y deportes empleando terapias antiestrés, baños de algas, talasoterapia, rehidratación facial y corporal, oxígeno, aroma terapia, células vivas, fango terapia y diversos tipos de terapias. Su objetivo es mejorar el estado mental y físico de las personas (Cordero & Suárez, 2010).

A continuación, se presenta una lista de servicios que con frecuencia se ofrecen en un spa (Pabón & Villón, 2018):

- **Tratamientos faciales:** consiste en aplicar tratamientos similares a los aplicados al cuerpo, pero adaptado al rostro. Permiten una limpieza

profunda de la piel del rostro, eliminar arrugas y manchas, y mejorar la textura de la piel.

- **Tratamientos corporales:** se enfoca en masajes, exfoliaciones corporales, limpieza para mantener una piel saludable a base de mascarillas y humectantes, se trata de terapias para ayudar a mejorar la apariencia, borrar las imperfecciones de la piel donde permanecen las células muertas.
- **Peluquería:** entre los principales servicios que brindan se encuentran: manicure, peinado, corte, pedicura e incluso servicio de asesoría.
- **Cursos:** consiste en charlas o asesorías para las clientes enfocadas en asesoría de imagen, tratamientos corporales y maquillaje.
- **Depilación:** se basa en depilaciones temporales de bigote, axilas, bikini, cejas, axilas y piernas.

Cosmetología

La cosmetología se trata del estudio acerca de la utilización de cosméticos productos con el objetivo de mejorar la apariencia física. Se trata de la aplicación de productos para optimizar la estética corporal y facial empleando terapias para el pelo, piel y uñas (Alvear, 20115).

Los cosméticos son productos que fueron empleados por los griegos, egipcios y posteriormente por los romanos. En escritos e imágenes antiguas se pudo encontrar la manera en que las mujeres de la época se maquillaban y como utilizaban determinados preparados para su cuidado e higiene. Posteriormente con el desarrollo industrial durante el siglo XIX y en el XX, la industria cosmética tuvo un crecimiento fuerte. Los cosméticos tienen elementos externos como el cartonaje, envase, publicidad, prospecto y etiqueta; así como elementos internos, es decir los ingredientes que forman parte del cosmético y que cumplirán con la función para la cual han sido fabricados (Mourelle & Sabater, 2012).

A través de los años se han desarrollado distintas categorías relacionadas con la cosmetología, entre ellas los fito cosméticos hechos con sustancias vegetales, cosméticos de origen natural y orgánico. Otra tendencia es la cosmetología ecológicamente correcta, donde se encuentran productos naturales hechos con

ingredientes basados en normas de calidad y sustentabilidad; de esa manera le aseguran al consumidor la calidad orgánica de los productos (Cobos, 2015).

1.8.3. Marco Conceptual

Procesos

Es la manera en que se lleva a cabo el negocio para la entrega de un producto o servicio final (Chedraui, 2020).

Propuesta

Es una idea o proyecto que se presenta para que posteriormente sea aceptada (Chedraui, 2020).

Spa

Lugar que funciona como un centro de relajación y se considera como un espacio de cuidado de la salud y descanso (Cordero & Suárez, 2010).

Spa para niños

El modelo de comercio del SPA para niños y niñas, si bien mantiene el enfoque de bienestar completo para los clientes del SPA, tiene propiedades especiales que obedecen a las necesidades mentales, físicas y emocionales de los niños y niñas a las cuales va dirigido. Uno de los conceptos centrales es que las chicas aprendan a cuidarse y a mantenerse lindas, empezando con la obtención de conocimientos de la relajación y siguiendo con diferentes ocupaciones de tipo creativo, terapéutico y social (Telli & Vernackt, 2019).

Spa de destino

Son los negocios que tienen por objetivo servir como una guía para llevar a cabo hábitos saludables, principalmente a través de un programa conocido como todo incluido; el cual se basa en que los clientes forman parte de las actividades físicas recreativas vinculadas con los tratamientos faciales o corporales, programas de educación y alimentos nutritivos dentro del lugar (Brown, 2016).

Resort spa

Esto tipo de SPA forman parte de los resorts o de hoteles, y su administración se realiza en un área determinada del hotel, la cual funciona como complemento de los servicios que se ofrecen. Este SPA proporciona opciones de alimentos, acondicionamiento físico, entrenamiento o relajación para los turistas y las familias que permanezcan en el hotel (Brown, 2016).

Day spa

Son centros que proporcionan todos los servicios que ofrece un SPA, se pueden utilizar todos los servicios del lugar durante un día entero, pero no se ofrece el hospedaje; e incluso proporcionan servicios de salón de belleza (Rodríguez, 2012).

Spa médico

Es un establecimiento que funciona de tiempo completo por medio de la supervisión de un profesional de la salud, su meta es ofrecer servicios enfocados en el bienestar y el cuidado médico que vinculen los servicios de tratamientos alternativos, tradiciones y de SPA junto con terapias y tratamientos para controlar el peso (Rodríguez, 2012).

1.8.4. Marco Legal.

1.8.4.1. Aspecto Societario de la Empresa.

Entre los aspectos societarios que debe cumplir la empresa se encuentran:

- La constitución de la empresa
- Designación de administradores o accionistas
- Asignación del capital

1.8.4.2. Generalidades (Tipo de Empresa).

Chiqui Club será una compañía de responsabilidad limitada, las cuales tienen como objetivo realizar cualquier clase de acto civil, mercantil o comercial, con

excepción de capitalización, las operaciones bancarias, de seguros y de ahorro. Estas empresas deben contar con un mínimo de dos socios colectivos y máximo quince. El capital mínimo para formar este tipo de empresa es de cero dólares. El capital se dividirá en acciones y será pagadero al menos en un 50 % al momento de la constitución y el saldo deberá pagarse dentro de los 12 meses. Las porciones deben ser iguales, acumulativas e indivisibles. Sólo pueden ser transferidos con el consentimiento de los socios restantes (Ley de compañías, 2006).

1.8.4.3. Fundación de la Empresa.

Para la fundación de la empresa, será necesario considerar los siguientes pasos:

- **Reserva un nombre**

Una vez que se haya escogido el nombre de la empresa, este deberá ser registrado en la Superintendencia de Compañías; considerando que no debe existir otra empresa con el mismo nombre (Superintendencia de compañías, 2002).

- **Elaborar los estatutos**

Se trata del contrato social bajo el cual funcionará la empresa y será validada previamente por medio de una minuta (Superintendencia de compañías, 2002).

- **Aperturar una cuenta de integración de capital**

Esta cuenta debe aperturarse en cualquier banco del país, entre los requisitos del banco pueden encontrarse: poseer un capital mínimo de \$400 cuando se trata de una compañía limitada, una carta de los socios en la cual se debe especificar la participación de los socios y 2 copias de las cédulas de los socios. Al final el banco proporcionará un certificado de cuentas de integración de capital. (Superintendencia de compañías, 2002).

- **Elevar a escritura pública**

Una vez reservado el nombre, se debe presentar en una notaría pública el certificado y la minuta (Superintendencia de compañías, 2002).

- **Aprueba el estatuto**

Posteriormente, la escritura pública debe ser presentada en la Superintendencia de Compañías para su aprobación (Superintendencia de compañías, 2002).

- **Publica en un diario**

La Superintendencia de Compañías te va a entregar cuatro copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional, el que sea de tu agrado.

- **Inscribir la compañía**

Con todos documentos anteriores y los permisos municipales, se debe asistir al Registro Mercantil del cantón donde la empresa se constituyó, para inscribir la sociedad.

1.8.4.4. Capital Social, Acciones y Participaciones.

Capital social

El capital mínimo que la compañía podrá utilizar será de 400 dólares, el cual deberá suscribirse de manera íntegra y tiene que pagarse al menos el 50% del valor de la nómina de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario como dinero o en especies como inmuebles o muebles e intangibles, inclusive en dinero y especies al mismo tiempo (Ley de Compañías, 2018).

Participaciones

Los aportes de capital son acumulativos, iguales e indivisibles. Por ello, la compañía proporcionará a cada socio un certificado de aportación donde se indique la cantidad de aportaciones y su carácter no negociable (Ley de Compañías, 2018).

Acciones

Los accionistas solamente responden en base al monto de sus acciones, lo que indica que el accionista no está en la obligación de responder frente a la sociedad más que por la cantidad de sus aportaciones (Ley de Compañías, 2018).

1.8.4.5. Permisos.

Entre los permisos de funcionamiento que debe conseguir la empresa se encuentran:

Patente municipal: Es un documento que se aplica a todas las personas jurídicas y naturales que llevan a cabo una actividad económica dentro de la ciudad (Portal Único de Trámites Ciudadanos, 2022).

Permiso de uso de suelo: Es un documento donde se comunica el uso que se le dará a un inmueble de acuerdo con la ubicación geográfica (Gobierno electrónico, 2022).

Permiso del Cuerpo de Bomberos: Es un documento proporcionado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil que habilita al establecimiento para su funcionamiento de manera segura, sin riesgo a incendios (Benemérito Cuerpo de Bomberos, 2018).

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

¿Será factible y rentable una propuesta para la creación de un Spa y Peluquería infantil en la ciudad de Guayaquil?

¿Cuáles serán los recursos y actividades claves para desarrollar y generar valor a esta propuesta?

¿Cuáles serán las estrategias de marketing que permitirán posicionar la marca en el mercado de una manera eficiente?

¿Cuál es la inversión inicial y capital de trabajo de una propuesta para la creación de un Spa y Peluquería infantil en la ciudad de Guayaquil?

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN	DEL
NEGOCIO	

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

Llevar a cabo la propuesta de creación de Spa y Peluquería Infantil “Chiqui Club” es factible porque los clientes potenciales que en este caso son los padres de familia tienen la necesidad de encontrar un lugar donde sus hijos o hijas puedan sentirse cómodos y seguros con los servicios que ofrecen y los productos especiales que serán usados para ellos. Es decir, se solventará una necesidad en el mercado que ha estado latente hace varios años. “Las oportunidades de negocios se originan al identificar una necesidad insatisfecha de un grupo de mercado”. (Martinez, 2020)

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

Tabla 1

Modelo de negocio

<u>Socios clave</u>	<u>Actividades clave</u>	<u>Propuesta de valor</u>	<u>Relaciones con clientes</u>	<u>Segmento de clientes</u>
Proveedores de productos para spa y peluquería.	-Tratamientos faciales. -Manicure y pedicure. -Cortes y tratamientos para el cabello.	-Oferta de un servicio especializado en mejorar la estética y bienestar de los niños y niñas.	-Redes sociales. - Línea telefónica - Página web	Padres de niños y niñas de 2 a 13 años residentes en ciudad

<p><u>Recursos clave</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Alquiler de local comercial. -Redes sociales. -Página web. - Personal Capacitado. -Equipos de Facturación. -Inversión inicial. 	<p><u>Canales</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Local comercial. -Redes Sociales (Instagram, WhatsApp y Facebook) <p style="text-align: right;">de Guayaquil</p>
<p><u>Estructura de costos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Alquiler del local. -Productos de belleza. -Servicios básicos. -Sueldo de empleados. -Publicidad. -Proveedores. 	<p><u>Fuentes de ingresos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Tratamientos y servicios de peluquería para los niños y niñas.

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Ser un spa y peluquería que satisfaga las necesidades de los niños y niñas por medio de un servicio de excelente calidad adecuado para su edad y sensibilidad, ofrecido por personal calificado que proporcione seriedad y confianza.

Visión

Posicionarnos como líder en la oferta de servicios de spa y peluquería infantil en el Ecuador.

Valores de la empresa

- Honestidad
- Compromiso
- Calidad

- Responsabilidad
- Respeto
- Servicio al cliente

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Satisfacer las necesidades de los niños y niñas brindando un espacio estético y de cuidado personal donde puedan mantener en estado óptimo su cabello y piel, recibiendo las medidas de higiene y seguridad que faciliten su adaptación al proceso.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Mantener un 5% más de clientes fieles ofreciendo un servicio de primera calidad que proporcione seguridad.
- Implementar estrategias de mercado que ayuden a incrementar en un 7% al crecimiento y mantenimiento en el mercado de belleza.
- Evaluar las nuevas tendencias de mercado relacionadas a las preferencias, necesidades y tendencias de los clientes potenciales.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

CAPÍTULO 3

3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.

3.1. PEST

La metodología que se va a emplear para analizar el entorno en general es el análisis PEST, que consiste en examinar el impacto de los factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a futuro en su desarrollo (Gutierrez, Martínez Pedrós & Milla, 2005).

En este análisis se definirán cuatro factores clave que pueden tener una influencia directa sobre la evolución del negocio:

Político

El presidente actual de la República del Ecuador, Guillermo Lasso, asumió la presidencia el pasado 24 de mayo de este mismo año. Siendo un exbanquero con mucha experiencia pretende asumir una “Economía Neoliberal con Responsabilidad Social” según indica Mirra Banchón en su artículo en DW noticias. (Mirra Bachón, 2021).

La vacunación a 9 millones de personas contra el virus Covid-19 en sus primeros 100 días de Gobierno, es uno de los principales retos y expectativas con que inicia el Gobierno ecuatoriano bajo el mando del conservador Guillermo Lasso, el político que acabó con 14 años de hegemonía política del correísmo. Según informe del gubernamental Plan Vacunarse, hasta el 20 de mayo de 2021 se aplicaron 1.727.000 dosis de vacunas y de ellas solo alrededor de 467.000 corresponden a inoculaciones completas. (France 24, 2021)

Los ejes del Plan Nacional de Desarrollo 2021-2025 son tres: Social, Económico e Institucional. Los tres objetivos del eje institucional: 1) Fortalecer la innovación institucional e independencia del sistema judicial, garantizando los

derechos y la lucha contra la corrupción. 2) Promover la integración regional y la inserción comercial del Ecuador en el mundo. 2.1) Abrir mercados y oportunidades de inversión, comercio y turismo a través de la promoción comercial con países que permitan la transferencia de capitales y tecnología. 3) Garantizar la seguridad pública y del Estado. (Primicias, 2022)

Otro aspecto positivo de la situación política actual son las políticas para incrementar el apoyo al sector bancario al país durante la recuperación post pandemia. La emisión de nuevos préstamos para ayudar a mantener y ampliar los negocios, crear más puestos de trabajo y aumentar la productividad. Además, siete nuevos préstamos de 10 mil dólares emitidos entre enero y noviembre de 2021 se asignan a los sectores manufactureros (microcrédito, crédito para la vivienda y crédito para la manufactura) (Villareal, 2022).

A estos desafíos se suma la necesidad de sanear las finanzas públicas y llenar gradualmente el déficit presupuestario, para lo cual el país sigue un programa con el Fondo Monetario Internacional. Las políticas de calidad del gasto público, promoción del empleo y combate a la corrupción han sido fundamentales para lograr la recuperación total y maximizar los recursos destinados a la remediación (Villareal, 2022).

Se concluye un escenario político con ventajas por medio de la vacunación a gran escala que beneficia a la reactivación económica ya que el aforo permitido de los establecimientos crecerá, facilitando crear un ambiente económico sostenible para nuevos emprendimientos. Con respecto a los objetivos del eje constitucional, estos podrán posibilitar la seguridad de la población, así como la transparencia del sistema judicial y la promoción comercial.

Económico

La economía de Ecuador crecerá un 4,2% en 2021 tras contraerse un 7,8% en 2020. La recuperación de Ecuador ha sido la más débil de Sudamérica, según datos del Banco Mundial. El PIB real en Ecuador debe aumentar al menos un 4% para 2022 para alcanzar los niveles previos a la pandemia. El Banco Mundial es más optimista, proyectando que la economía ecuatoriana crecerá 4,3% en 2022 y 3,1% en 2023. Sin

embargo, según el Banco Mundial, los resultados fiscales de Ecuador serán los más positivos de la región. A pesar de ello, las cifras de inflación continúan aumentando (no los ingresos) y las cifras de pobreza y pobreza extrema aún no alcanzan los niveles previos a la pandemia (Revista Gestión, 2022).

El ingreso bruto mensual promedio en Ecuador es de \$ 892,9 en comparación con \$ 809,6 en gastos mensuales promedio. En la zona urbana el ingreso medio es de \$1.046,3 y su gasto es de \$943,2, mientras que en la zona rural el ingreso es de \$567,1 frente al gasto de 526,2 dólares (INEC, 2013).

En el segundo trimestre de 2021, la producción diaria de petróleo del país fue un 1.4% inferior a la producción diaria del trimestre anterior. Esto sumó 5,2 millones de barriles, o un promedio diario de 97,16 mil barriles. Durante el mismo período, los oleoductos ecuatorianos transportaron 3.7 millones de barriles de petróleo, o un equivalente a un promedio diario de 80.630 barriles y utilizaron el 59.3% de la capacidad instalada para transportar el trasvase diario de crudo en el país (Banco Central del Ecuador, 2021).

El Instituto Nacional de Estadísticas e Investigaciones (2021) reporta que 32 mil ecuatorianos reciben un ingreso familiar per cápita menor a 8,71 dólares mensuales y se consideran pobres; y el 1,7% gana menos de 7,7 dólares al mes y se considera extremadamente pobre.

Además, muestran que entre 2019 y 2020 los índices de pobreza y pobreza extrema han empeorado entre 25 y 33% y 8.9% a 15,4%, respectivamente. No se esperan grandes mejoras para 2022, con un crecimiento económico moderado, de hecho, la tasa de pobreza bajará al 30,1% y la pobreza extrema al 13,6% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2021).

Es decir, actualmente la economía del país se encuentra fuertemente golpeada; sin embargo, el negocio deberá localizarse en una zona urbana que sea frecuentada por personas que cuenten con un empleo adecuado y cuenten con un ingreso bruto mensual desde \$950.

Social

En cuanto al gasto de consumo monetario, el 24,4 % del mismo se destinó a la compra de alimentos y bebidas no alcohólicas, junto con el gasto de transporte con el 14,6%. El menor gasto de los ecuatorianos es en bebidas alcohólicas y tabaco con un 0,7% (INEC, 2013).

De acuerdo con la encuesta, el 48% del gasto de consumo de los hogares se realiza en tiendas, almacenes y distribuidores locales, seguido de mercados libres y ferias con un 30% (INEC, 2013).

La población que tiene una mayor tasa de analfabetismo son los indígenas por 20.4%, después está el montubio con 12.9% y los afro ecuatorianos con 7.6%; de hecho, las principales provincias que tiene una elevada tasa de analfabetismo son Pichincha y Galápagos. Sin embargo, la tasa de escolaridad promedio a nivel nacional es de 9.04; de ellos, 74.2% de las personas estudian en establecimientos públicos (INEC, 2010).

Actualmente, se han definido cinco niveles socioeconómicos en Ecuador, el A donde se encuentra el 1.9% de la población, el B con el 11.2% de la población, el C+ con 22.8% de la población, el C- con 49.3% de la población y D con 14.9% de la población (INEC, 2011).

El principal destino de consumo de las familias ecuatorianas es la salud, seguido por la alimentación, transporte y servicios básicos. La mayor parte de los pagos los realizan en efectivo en 60% y en 20% por medio de tarjeta. El top de los productos de consumo mensual es aquellos de limpieza del hogar seguido por las bebidas y los de aseo personal. Además, el 62% de los productos que consumen son de origen nacional y de marcas conocidas (Ministerio de producción, comercio exterior, inversiones y pesca, 2020).

El nivel cultural en el país es alto, ya que en las instituciones educativas se proporciona un 17% de las horas de clase en materias artísticas en la educación secundaria e incluso existe una amplia variedad de cursos para incentivar a los jóvenes en esta área (UNESCO, 2010).

En fin, entre los principales productos de consumo se encuentran aquellos de aseo personal, es decir que los ecuatorianos se preocupan por su limpieza y apariencia física; lo cual se convierte en una ventaja para el presente proyecto.

Tecnológico

Con el impulso que se ha visto en las tecnologías emergentes debido a la pandemia, las empresas ecuatorianas se encuentran en un punto de inflexión en el que se utiliza lo digital para reinventar los modelos comerciales. Esto hace que la transformación sea un ciclo de mejora continua, en el que las empresas deben desarrollar continuamente sus programas para mantenerse al día con las demandas del mercado en constante cambio (León, 2022).

Sin embargo, al menos 26% de las empresas ocasionó un problema que obstaculizó a las empresas de su éxito digital con la transformación tecnológica, por ende, los temas como seguridad, integración y cumplimiento han pasado a segundo plano (Maldonado, 2021).

El 92.2% de los hogares ecuatorianos tienen un servicio de internet y de ellos la mayor parte cuentan con una computadora portátil o de escritorio. Además, el promedio de los hogares de Ecuador tiene cuatro celulares (INEC, 2011).

El 58% de la población con más de cinco años, cuentan con un celular activado, de ellos 47.4% hacen uso de un Smartphone y solamente 44.6% de ellos utilizan las redes sociales. Sin embargo, durante el año 2020 se encontró que 9,2% de los hombres de 15 a 49 años son considerados como analfabetos digitales, mientras 11,2% de las mujeres forman parte de este mismo grupo (INEC, 2021).

En vista que un elevado porcentaje de los ecuatorianos en las zonas urbanas cuenta con dispositivos tecnológicos y tienen internet, entonces el proyecto debe aprovechar esta característica para ofrecer sus servicios por medio de redes sociales o plataformas digitales que los consumidores potenciales utilicen con frecuencia.

3.2. Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria

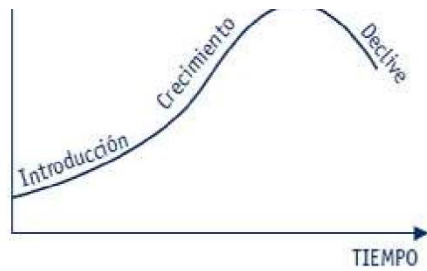
En Ecuador existen alrededor de 13.000 salones de belleza donde los clientes pueden hacerse arreglos en el cabello, pintarse las uñas, pedicure o maquillarse, así como dejarse crecer el cabello y comprar productos para el cuidado del cabello, la cara y el cuerpo. El mercado de la belleza representa 1,6 por ciento del Producto Interno Bruto del país, genera \$1.000 millones anuales, crece a un ritmo del 10% anual y genera 3.500 empleos directos y 400.000 indirectos. El crecimiento de esta industria ha ocurrido porque los ecuatorianos ahora tienen un mayor interés en el cuidado de su imagen que hace más de diez años. De hecho, 98 de cada 100 ecuatorianos tienen al menos 5 productos cosméticos en casa (Maldonado C. , 2020).

Pero invertir en belleza no ocurre solamente para el sector de las élites, ya que el sector de belleza ofrece una amplia gama de precios que se adaptan a todos los presupuestos. Incluso, en base a un estudio de mercado sobre venta directa en Ecuador, realizado por Pro cosméticos en 2012, indica que el sistema tiene una tasa de crecimiento anual del 12% y gana \$800 millones al año (Maldonado C. , 2020).

3.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria

Este proyecto pertenece a la industria de peluquería y tratamientos de belleza, la cual comprende corte, peinado, masajes, entre otras actividades vinculadas con la belleza; se encuentra en etapa de crecimiento, debido a la cantidad de actores en el mercado, la existencia de un circuito concentrado de estos centros en determinadas zonas de la ciudad y la diversificación de la oferta (Bonilla, 2018). Hoy en día, el desafío del mercado es encontrar una manera de mantenerse y alcanzar la estabilidad.

Figura 3
Ciclo de vida



Nota. Bonilla, M. (2018). *Estudio de factibilidad dirigido a la instalación de un spa para jóvenes*.
Guayaquil: Universidad Ecotec.

3.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

Tabla 2
Análisis Fuerzas Porter.

Descripción	Grado
Poder de negociación de los clientes	
Número de clientes	Alto
Importancia del costo del producto en los totales del cliente	Alto
Regateo	Bajo
Marca	Medio
Costo de cambio	Alto
Poder de negociación de los proveedores	
Número de proveedores	Alto
Costo de cambio	Medio
Importancia del proveedor en la cadena de valor	Alto
Importancia del proveedor para asegurar la calidad del producto	Alto
Amenaza de nuevos competidores	
Diferenciación del producto	Medio
Identificación de marcas	Medio

Costo de cambio	Medio
Requerimiento de capital	Bajo
Amenaza de productos sustitutos	
Precio relativo de los sustitutos	Alto
Disponibilidad de sustitutos	Alto
Costo de cambio para el cliente	Alto
Rivalidad entre los competidores	
Concentración	Medio
Diferenciación del producto o servicio	Medio
Barrera de salida	Medio
Costo de cambio	Medio

El poder de negociación de los clientes en promedio es alto porque en este sector de mercado, son más exigentes y demandan un servicio de primera calidad, la marca e importancia del precio de los productos son elementos de poder de consideración para el cliente. También, el poder de negociación de proveedores es medio debido a que existe una amplia gama de proveedores en el mercado, el costo de cambio e importancia del proveedor en la cadena de valor se consideran elementos que juegan un papel importante para determinar este poder. La amenaza de nuevos competidores es media, ya que los elementos como diferenciación de productos e identificación de marcas representan cierta dificultad de lograr en la industria, así mismo se deberá realizar una inversión inicial baja y el costo de cambio no representa un impedimento. La amenaza de productos sustitutos en promedio es alta porque existe una amplia gama de servicios que se pueden ofrecer en el mercado, incluidos los spa y peluquerías. Además, la rivalidad entre los competidores en promedio es medio porque el mercado se encuentra en crecimiento, con una competencia que desarrolla nuevos productos y servicios cada vez más innovadores.

Entre las estrategias que se proponen se encuentran: realizar controles de calidad de manera periódica para cumplir con las exigencias de los clientes, desarrollar productos innovadores y llamativos para generar una ventaja competitiva. Además, es necesario

contar con proveedores que ofrezcan productos con precios accesibles para evitar un impacto en los costos de producción.

3.5. Análisis del mercado

3.5.1. Tipo de Competencia

La competencia será indirecta porque actualmente no existen otros spa y peluquerías para niños y niñas; solamente se han establecido peluquerías infantiles en la ciudad, pero no ofrecen un servicio completo y variado de spa y peluquería.

3.5.2. Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM

TAM: El total del tamaño del mercado serían las familias con hijos de 2 a 13 años de la ciudad de Guayaquil estas son 218,652 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2008).

SAM: De este mercado se podrá cubrir al menos el 20% de la población, es decir 43,730 clientes potenciales.

SOM: El porcentaje que podría captarse de manera realista para cubrir las necesidades del mercado es de 10%, es decir se buscaría captar 4.373 personas anualmente.

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

Actualmente en la ciudad de Guayaquil existen pocos negocios dedicados a la oferta de estos servicios, a continuación, se presenta un análisis competitivo:

Tabla 3
Matriz perfil competitivo.

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	POND.	DARA KIDS		PIBES		CHIQUI CLUB	
		CALIFICACION	POND.	CALIFICACIÓN	POND.	CALIFICACIÓN	POND.
1. Infraestructura personalizada.	0,30	4	1,20	4	1,20	4	1,20
2. Variedad de servicios.	0,15	3	0,45	2	0,30	3	0,45
3. Calidad de Servicios.	0,25	3	0,75	3	0,75	4	1
4. Publicidad/ Redes Sociales.	0,10	2	0,20	2	0,20	3	0,30
5. Personal especializado en trabajar con infantes.	0,20	4	0,80	3	0,60	4	0,80

Dara Kids tiene una fortaleza mayor en cuanto a su infraestructura adecuada para sus consumidores (niños), otra fortaleza mayor se encuentra en el personal especializado en trabajar con infantes, seguido de sus fortalezas menor al ofrecer variedad de servicios y la calidad brindada en cada uno de ellos, pudiendo mejorar su debilidad menor en cuanto a su manejo en redes sociales dando a conocer más de los servicios que ofrecen y poder captar más clientes.

Pibes cuenta con una infraestructura adecuada y personalizada considerando que es su fuerza mayor, seguido por contar con un personal especializado que ofrece un

servicio de excelente calidad; finalmente su debilidad menor está en la variedad de servicios que ofrecen ya que son muy limitados, otra debilidad menor radica en la publicidad de redes sociales ya que no cuentan con un adecuado manejo, lo cual podría mejorar y llegar a captar más consumidores.

A diferencia de la competencia, Chiqui club ofrecerá un servicio personalizado y especializado en todo tipo de pieles y cabellos; así como empleará las redes sociales como medio principal para mantener una comunicación constante con los consumidores potenciales y usuarios.

3.5.4. Segmentación de Mercado

El mercado será segmentado de la siguiente manera:

- Criterios Geográficos
- Criterios demográficos
- Criterios socioeconómicos
- Criterios psicográficos

3.5.5. Criterio de Segmentación

Geográfico

Norte de Guayaquil (Sauces, Samanes, Ceibos, Alborada, Garzota, Urdesa y Kennedy)

Demográfico

Hombres y mujeres padres de niños o niñas de entre 2 a 13 años.

Socioeconómico

De estrato económico B.

Psicográfico

Hombres y mujeres padres de niños o niñas que buscan dar un cuidado a su piel y cabello.

3.5.6. Selección de Segmentos

La selección del mercado se llevó a cabo en base a un grupo de personas que cuentan con las características adecuadas para acceder a esta propuesta.

Serán los hombres y mujeres padres de familia de niños y/o niñas de entre 2 a 13 años de edad, con un nivel socioeconómico B, los cuales buscan dar un cuidado a la piel y cabello de sus hijos o hijas.

3.5.7. Perfiles de los Segmentos

El perfil del segmento de mercado cuenta con las siguientes características:

- Padres de familia con hijos de entre 2 a 13 años que residan en la ciudad de Guayaquil, con nivel socioeconómico B, los cuales buscan mejorar el aspecto físico de sus hijos o hijas.

3.6. Matriz FODA.

Tabla 4
Matriz Foda

Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
-Amplia cartera de servicios.	-Empresa nueva en el mercado.
-Personal capacitado en la atención a niños.	-Limitaciones financieras.
-Actualizaciones constantes en los tratamientos y técnicas para trabajar.	-Falta experiencia en el mercado.
-Empleo de tecnología moderna.	-Marca no posicionada en la mente del consumidor.

Oportunidades	F+O	D+O
-Redes Sociales son una fuente de crecimiento para las empresas.	-Campaña en redes sociales para promocionar servicios.	-Emplear las redes sociales para dar a conocer la empresa.
-Leyes favorables para emprendimiento.	-Utilizar la tecnología moderna para desarrollar productos	-Aprovechar los incentivos gubernamentales para mejorar la gestión financiera.
-Sector con tendencia de crecimiento.	acordes a las tendencias.	
-Peluquerías infantiles existentes con poca innovación.		
Amenazas	F+A	D+A
-Cambio constante de gustos y preferencias del consumidor.	-Oferta de productos innovadores con una ventaja competitiva	-Crear campañas publicitarias para posicionar la marca
- Entrada de posibles competidores.		-Realizar estudios de mercado anuales
- Cambio continuo de las políticas gubernamentales.		
- Crisis económica que enfrenta actualmente el país.		

Por medio del análisis FODA se define un escenario positivo para la propuesta. Dentro de los factores externos se encuentra oportunidades políticas favorables y desde los factores internos, pese a la falta de experiencia, se agrega la innovación y la diferenciación que son variables positivas viables para generación de ventajas competitivas.

3.7. Investigación de Mercado

3.7.1. Método

El método de investigación será descriptivo porque se detallarán las características de un spa y peluquería infantil, y el tipo de clientes que acudirían al mismo.

3.7.2. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación será no experimental, ya que se llevará a cabo sin realizar una manipulación aleatoria de las variables y solamente se observarán las variables en su forma natural sin realizar una transformación de los mismos (Baptista, Fernández, & Hernández, 2014).

El enfoque que se va a utilizar para esta investigación será el método mixto, que corresponde a la investigación cuantitativa y cualitativa. La investigación cuantitativa es cuando se recopilan y analizan datos cuantitativos sobre las variables. La investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas. (Férrandez Collado & Baptista , 2017).

3.7.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos

Objetivo General

Definir el grado de aceptación de una propuesta para la creación de un spa y peluquería infantil ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Determinar los gustos y preferencias de los clientes
- Definir los factores fundamentales que influyen en la decisión de elección del servicio

- Especificar la frecuencia de utilización del servicio por parte de los consumidores.

3.7.2.2. Tamaño de la muestra

Para hallar la muestra se utilizará una fórmula de población finita, donde Z es el valor crítico de 1.96 con un nivel de confianza de 95%, d de 0.05, una proporción aproximada de 95%, proporción de población de referencia de 5% y N es la población de estudio de 218.652 En total el valor de la muestra es de 384.

$$n = (218652 \times [1.96]^2 \times 0.95 \times 0.05) / ([0.05]^2 (218652 - 1) + [1.96]^2 \times 0.95 \times 0.05)$$

$$n = 39898.74 / (546.63 \times 0.1824)$$

$$n = 39898.74 / 546.71$$

$$n = 384$$

3.7.2.3. Técnica de Recogida y Análisis de Datos

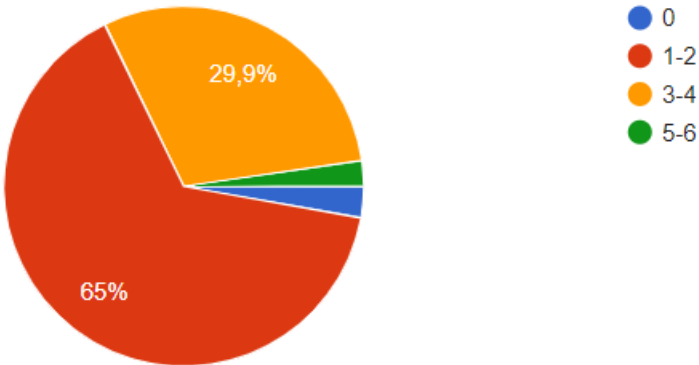
La técnica de recolección de datos será por medio de encuestas que se realizarán a padres de familia de la ciudad de Guayaquil. Para el análisis de datos se empleará la herramienta Google Forms, donde se registrarán y evaluarán los mismos. Así como también se utilizará entrevistas a expertos y focus group que se las realizará con el fin de indagar de una forma más profunda la problemática desde un contexto natural para obtener información adicional que no se integra en la encuesta.

3.7.2.4. Análisis de Datos

A continuación, se detalla el análisis de datos cuantitativos:

Pregunta 1. ¿Cuántos hijos/as tiene actualmente?

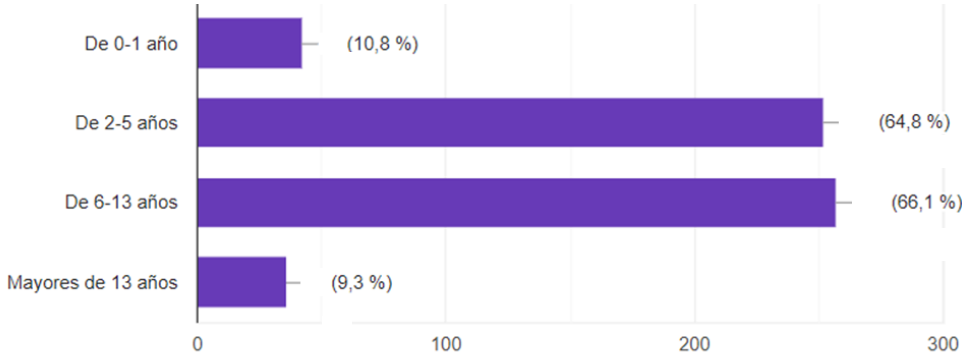
Figura4
Pregunta 1



Análisis: De los encuestados, al menos un 65% tienen entre 1 o 2 hijos, seguido por un 29.9% que indicaron tener entre 3 a 4 hijos. Además, un bajo porcentaje de encuestados 2.8% no tenían hijos y un 2.3% tienen de 5 a 6 hijos.

Pregunta 2. ¿Cuál es la edad de sus hijos? Puede seleccionar todas las opciones que aplique

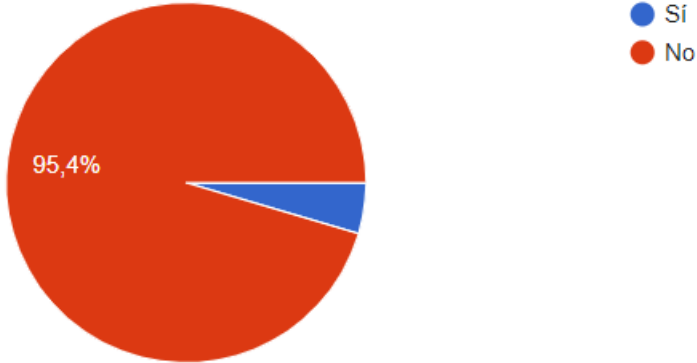
Figura5
Pregunta 2.



Análisis: El 66.1% de los padres encuestados indican que los hijos tienen entre 6 a 13 años, seguido de cerca por 64.8% que tienen de 2 a 5 años, un bajo porcentaje de 10.8% tienen hijos de 0 a 1 año, finalmente un 9.3% indican que sus hijos son mayores de 13 años.

Pregunta 3. ¿Conoce usted alguna empresa que brinde servicios de spa y peluquería infantil en la ciudad?

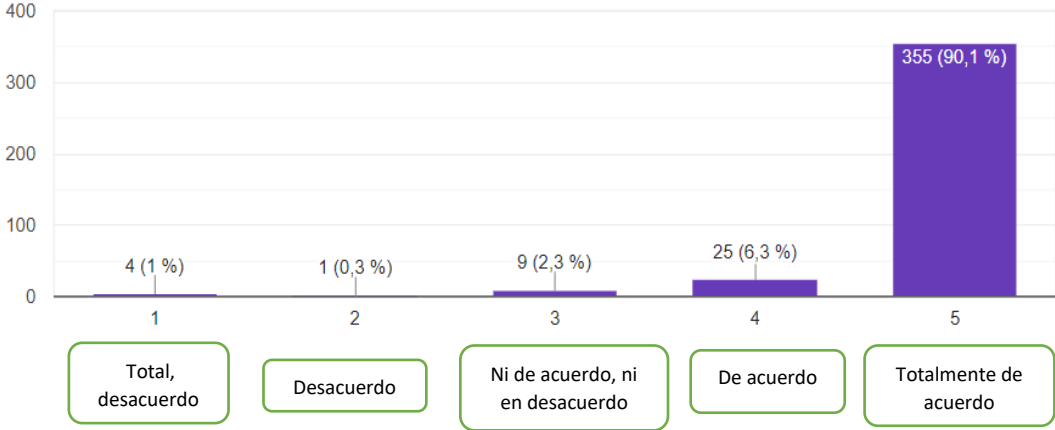
Figura6
Pregunta 3



Análisis: Un 95.4% de las personas encuestadas no conocen actualmente algún establecimiento que ofrezca servicios de spa y peluquería infantil en la ciudad de Guayaquil, pero un 4.96% si conocen sobre estos centros.

Pregunta 4. ¿Está de acuerdo que un spa y peluquería infantil sería un servicio adecuado para sus hijos/as?

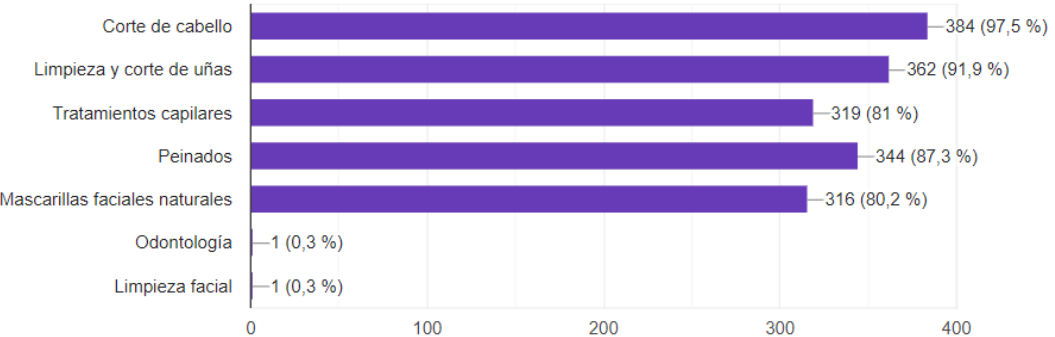
Figura7
Pregunta 4



Análisis: La mayor parte de los encuestados es decir el 90,1% consideran que están totalmente de acuerdo que este servicio sería adecuado para los niños o niñas, sin embargo, el 6.3% están de acuerdo, el 2.3% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1% están totalmente en desacuerdo.

Pregunta 5. De los siguientes servicios ¿Cuáles son los que usted más usaría para sus hijos? Puede seleccionar todas las opciones que aplique

Figura8
Pregunta 5

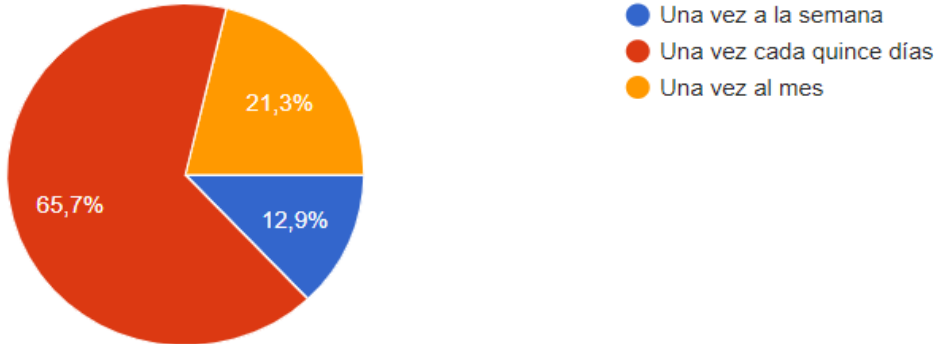


Análisis: De los servicios que más utilizarían los encuestados para sus hijos indica que el 97.5% sería el corte de cabello, continuando con el 91.9% que sería la limpieza y corte de uñas, el 87.3% los peinados, el 81% los tratamientos capilares, 80.2%

escoge las mascarillas faciales naturales; mientras que nos sugieren en un 0.3% usarían odontología y limpieza facial respectivamente.

Pregunta 6. ¿Cuál sería la frecuencia de uso de estos servicios?

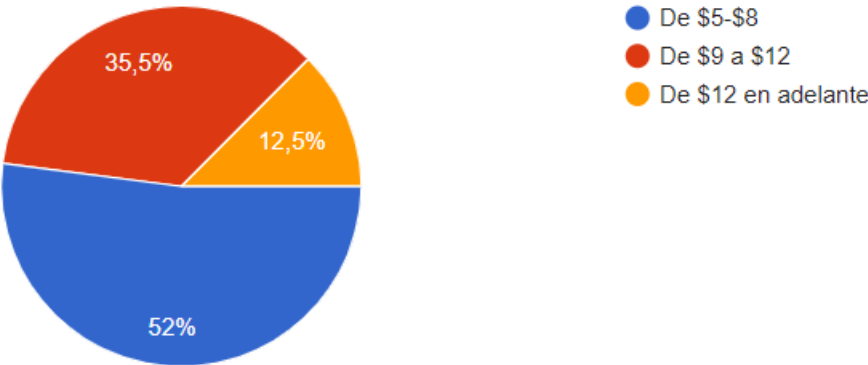
Figura9
Pregunta 6



Análisis: El 65.7% de las personas encuestadas en promedio usarían el servicio una vez cada quince días, el 21.3% lo harían una vez al mes y el 12.9% lo utilizarían una vez a la semana.

Pregunta 7. ¿Cuál es el precio promedio que pagaría por los servicios de peluquería?

Figura10
Pregunta 7

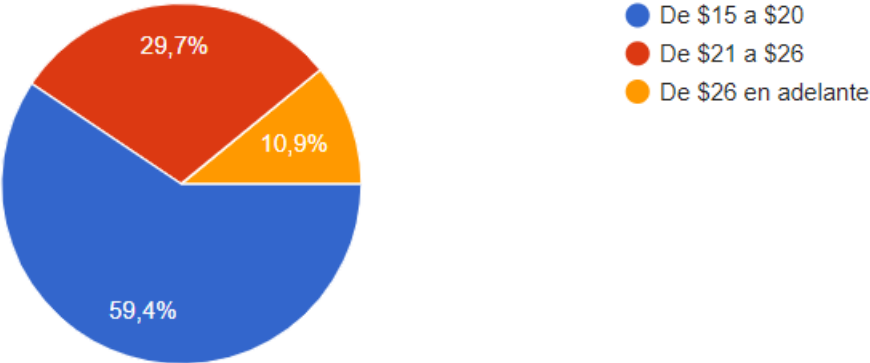


Análisis: El precio promedio que pagarían por los servicios de peluquería indica que el 52% de los encuestados estarían dispuestos a cancelar de 5 a 8 dólares, el 35.5%

pagaría entre 9 a 12 dólares y solamente 12.5% pagarían un valor superior a 12 dólares.

Pregunta 8. ¿Cuál es el precio promedio que pagaría por los servicios de spa?

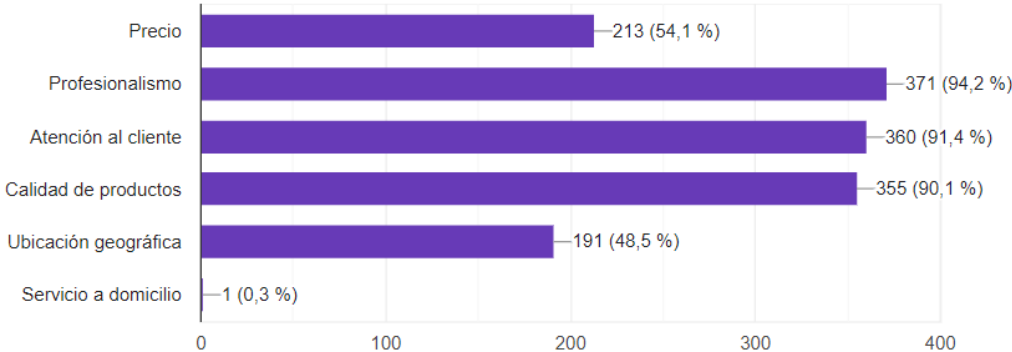
Figura11
Pregunta 8



Análisis: Mientras que, por los servicios de spa, el 59.4% pagaría en promedio de 15 a 20 dólares, seguido por el 29.7% pagarían de 21 a 26 dólares y finalmente el 10.9% pagaría de 26 dólares en adelante.

Pregunta 9. ¿Qué valora al momento de recibir este servicio? Puede seleccionar todas las opciones que aplique

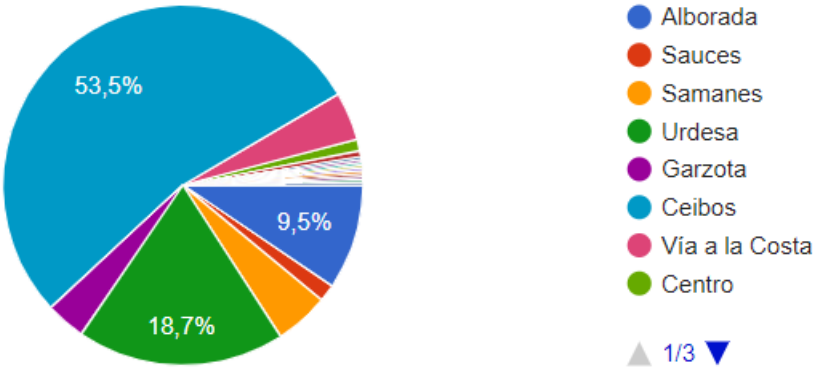
Figura12
Pregunta 9



Análisis: El factor más valorado por el 94.2% de los encuestados fue el profesionalismo del personal del establecimiento, seguido de cerca por el 91.4% que valoran la atención al cliente y 90.1% la calidad de los productos. Mientras un porcentaje menor del 54.1% considera al precio como más relevante, 48.5% indica que considera importante la ubicación geográfica del establecimiento y solo 0.3% indica que se debe considerar que la empresa cuente con servicio a domicilio.

Pregunta 10. ¿En qué sector de la ciudad le gustaría que se encuentre ubicado un negocio de spa y peluquería infantil?

Figura13
Pregunta 10



Análisis: La mayor parte de los encuestados es decir el 53.5% quisieran que el establecimiento se encuentre ubicado en el sector de Ceibos, seguido por 18.7% que escogió Urdesa y el 9.5% en la Alborada.

Entrevistas

Se realizaron dos entrevistas a expertos en el área de Spa y Peluquería, una de ellas fue al coordinador de una peluquería ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil y otra a una gerente de un spa ubicado en el norte de la ciudad. A continuación, se presentan las respuestas obtenidas de cada uno de ellos:

Coordinador de peluquería

Julio Pacheco

Centro estético Pivot Point

1. ¿Qué es lo que más le agrada de su profesión?

Siempre me ha gustado ayudar a las personas a sentirse y verse mejor, trabajar mucho en lo que respecta a resaltar su imagen que no lo es todo, pero ayuda muchísimo en la autoestima de cada persona.

2. ¿Por qué motivo escogió ubicar el negocio en el sector norte de la ciudad?

Honestamente el alquiler de locales en este sector estaba más económico, además antes de abrir el negocio yo ofrecía servicio a domicilio y la mayor parte de mis clientes eran de este sector, lo cual se me hizo más factible escogerlo.

3. ¿Cuáles son los principales problemas que ha presentado su negocio durante los últimos años?

Al menos en los últimos dos años, la pandemia fue lo peor porque tuvimos que cerrar y me tocó despedir personal entonces retomé con el servicio a domicilio para poder generar ingresos e incluso dejé el local anterior que tenía y abrí este nuevo local. Otro inconveniente que siempre tenemos ocurre con los proveedores de ciertos productos que cuando contamos con una demanda alta, se demoran un poco en reponernos dichos productos.

4. ¿Sus clientes asisten al establecimiento solos o con sus hijos o hijas?,

En caso de ser así, ¿Los hijos también reciben sus servicios?

Si, generalmente cuando vienen con sus hijos o hijas les ofrecemos un servicio adicional para ellos, para que su estadía no se torne aburrida y puedan dejar que sus padres se realicen tranquilos sus servicios.

5. ¿Cuáles son los servicios más utilizados por sus clientes e hijos de sus clientes?

Mis clientes optan más por el tinturado, se puede decir que es nuestro servicio estrella, después de ese están la manicure y pedicure, el cepillado y planchado, el tratamiento antifrizz y el corte de cabello. Lo que se realizan sus hijos es algo muy básico como cortes de cabello y peinados.

6. ¿Cuál es su experiencia al trabajar con niños y cree usted que un spa y peluquería infantil sea un lugar adecuado para ellos?

En realidad, considero que no tengo mucha experiencia en trabajar con niños, se necesita mucha paciencia, pero es algo que se puede lograr con dedicación y con respecto al spa y peluquería infantil me parece interesante porque ellos también necesitan su espacio y cuidados.

7. ¿En qué horario cuenta con mayor afluencia de clientes?

Entre semana, principalmente a partir de las 5 pm, pero los fines de semana, desde el día viernes, los clientes vienen más en la mañana a partir de las 10am y los sábados a las 10 u 11am también vienen bastantes clientes.

8. ¿Usted realiza un seguimiento personalizado de sus clientes?

Claro que sí, desde la primera vez que llega el cliente, le pedimos sus datos como número de teléfono para comunicarnos con él o ella por WhatsApp y poder agendar citas o si necesitan asesoría con gusto los atendemos.

Gerente de un Spa

Adriana Barzola

Centro Salud y Bienestar

1. ¿Qué es lo que más le agrada de su profesión?

Realmente todo, me apasiona mucho lo que hago, siempre busco ofrecer los mejores servicios personalizados para cada uno de mis clientes.

2. ¿Por qué motivo escogió ubicar el negocio en el sector norte de la ciudad?

Me pareció que existe una mayor afluencia de clientes, además, los clientes destinan una mayor cantidad de recursos para servicios como estos.

3. ¿Cuáles son los principales problemas que ha presentado su negocio durante los últimos años?

Te puedo hacer una larga lista:

- Principalmente la pandemia, nos obligó a ofrecer servicio a domicilio porque no podíamos abrir el establecimiento
- Nos tocó mantener esta modalidad porque los clientes ya no querían acercarse a los establecimientos

- Los clientes no deseaban pagar un valor adicional por el servicio a domicilio
- Hemos tenido inconvenientes por retrasos con los proveedores

4. ¿Sus clientes asisten al establecimiento solos o con sus hijos o hijas?, En caso de ser así, ¿Los hijos también reciben sus servicios?

La mayoría de mis clientes asisten sin sus hijos por lo que son servicios que requieren un ambiente de tranquilidad, también porque en las cabinas solo hay espacio para el cliente y una de las chicas que trabajan aquí.

5. ¿Cuáles son los servicios más utilizados?

La limpieza facial profunda que siempre la tenemos en promoción, la depilación brasileña, la manicure y pedicure, los masajes de cuerpo entero y las hidrataciones profundas.

6. ¿Cuál es su experiencia al trabajar con niños y cree usted que un spa y peluquería infantil sea un lugar adecuado para ellos?

Puedo decir que tengo experiencia con niños porque soy mamá y he intentado realizar ciertos servicios con ellos como su limpieza de rostro, uñitas, para mi parecer un establecimiento exclusivo para ellos sería un gran reto y no me desagradaría la idea.

7. ¿En qué horario cuenta con mayor afluencia de clientes?

Principalmente los días viernes a partir de las 4pm que los clientes salen de sus trabajos y los días sábados a partir de las 11am hasta aproximadamente las 4 a 5 pm se llenan nuestros locales.

8. ¿Se realiza un seguimiento personalizado de los clientes?

Por supuesto, si los clientes no agendan una nueva cita entonces les escribimos por WhatsApp o los llamamos para recordarle nuestros servicios en base a sus necesidades.

Focus group

Para llevar a cabo el focus group se reunieron a 6 padres de familia, quienes tienen de uno a tres hijos y consideraron la oferta presentada como innovadora. Este grupo de padres no se encontraba relacionado ni se conocía y contaron con aproximadamente 30 minutos para participar en el focus group donde se presentaron una serie de preguntas abiertas relacionadas con el proyecto.

Las preguntas realizadas en el focus group:

1. ¿Cuál ha sido su experiencia al asistir a una peluquería con sus hijos?
2. ¿Cómo se sienten sus hijos al acudir a un spa o peluquería?
3. ¿Qué opina de la creación de una peluquería y spa infantil?
4. ¿Qué le parecen los siguientes servicios a ofertar en este centro de belleza infantil?
 - Limpieza y corte de uñas
 - Corte de cabello
 - Tratamientos capilares
 - Mascarillas faciales naturales
 - Peinados
5. ¿Qué otros servicios les gustaría agregar?
6. ¿Acudiría a este establecimiento con sus hijos o ellos recibirían los servicios solos?

7. ¿Estaría dispuesto a pagar un valor promedio de \$10 en el servicio de peluquería y \$15 por el servicio de Spa?
8. ¿El horario de atención de 10 am a 5pm sería adecuado para que usted pueda asistir a este centro?

Comentarios y reflexiones obtenidas del focus group

- Los participantes han tenido experiencias negativas al asistir a una peluquería tradicional con sus hijos/as porque estos no se sienten cómodos con todos los ruidos de los instrumentos de la peluquería, o el olor de los productos químicos que utilizan ya sea en el spa o peluquería les producen alergia o incluso irritación, aparte de esto, sus hijos presentan molestia en el tiempo de espera en que se realizan los servicios ya sea para sus padres o para ellos, por lo general quieren que todo concluya rápido.
- Generalmente, sus hijos se sienten incómodos cuando se encuentran en la sala de espera por eso los padres esperan afuera del establecimiento hasta que sea su turno. Principalmente sus hijos o hijas sienten la tensión al ver como a otras personas les cortan el cabello o realizan tratamientos y eso les da un poco de ansiedad.
- La creación de este tipo de establecimientos les parece ideal para que sus hijos o hijas puedan sentirse cómodos y en su ambiente durante la realización de cualquiera de los servicios ofertados. Además, les encantaría que los profesionales del establecimiento sean muy dedicados a su trabajo, cuenten con la paciencia adecuada, brinden un servicio especial enfocado en niños y sus necesidades.

- Los servicios a realizarse en la propuesta que más atrajeron a los padres de familia fueron la limpieza y corte de uñas junto con el corte de cabello, ya que perciben que sus hijos o hijas se sienten muy incómodos cuando reciben estos servicios en una peluquería tradicional. Además, la realización de peinados sería el complemento adecuado porque generalmente quienes peinan a sus hijos o hijas para un evento son ellos mismos. Con respecto a los servicios de spa estarían de acuerdo para poderlos solicitar a medida que vayan familiarizándose con el establecimiento.
- Adicional a lo mencionado les gustaría agregar algún servicio para ellos, ya que se encontrarán en la sala de espera por lo que quisieran recibir algún servicio para aprovechar el tiempo.
- Siempre acudirían al establecimiento con sus hijos porque no sienten la confianza ni seguridad de dejarlos solos, además, si necesitan algo deben estar ellos pendientes para poder ayudarlos, al menos hasta que puedan analizar bien este tipo de propuesta que por el momento desconocen.
- Están de acuerdo con el pago de los precios antes mencionados, ya que es el mismo valor que suelen pagar ellos como adultos, en este caso como se trata de sus hijos o hijas no habría inconveniente alguno porque estarían recibiendo un servicio especializado y enfocado en infantes.
- La mayor parte consideran que el horario de atención podría modificarse un poco, ya que generalmente esos son sus horarios de trabajo entonces no tendrían tiempo suficiente más que los fines de semana para llevar a sus hijos al spa y peluquería.

3.7.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Como conclusión a la investigación de mercado para el negocio Chiqui Club se puede definir que el proyecto tendría una aceptación en el mercado del 90.1% y que el 65.75% de los clientes asistirían al menos una vez cada quince días. El precio promedio que pagarían estos clientes sería de 5 a 8 dólares por los servicios de peluquería y de 15 a 20 dólares por los servicios de spa.

En vista que un 94.25% de los clientes valoran el profesionalismo y 91.4% la atención al cliente, entonces se mantendrá no solo un excelente servicio en el establecimiento, sino que, de acuerdo a la recomendación de las personas entrevistadas, también se llevará a cabo un seguimiento posventa por medio de redes sociales. Además, se puede concluir que el horario estimado de apertura debería ser las 10 am, en base a lo indicado en las entrevistas y se debe realizar un control especial a los proveedores para evitar retrasos en la entrega de productos.

A esto se puede agregar que los padres de familia del focus group sugieren que les gustaría algún servicio para ellos mientras esperan a sus hijos, el cual podría tomarse en cuenta sin problema para la formulación en el proyecto. Asimismo, mencionan que el tiempo de espera para sus hijos resulta algo incómodo, es por esto que existirá una zona de juegos exclusiva para niños mientras esperan ser atendidos. En cuanto a la inseguridad que sienten los padres al dejar solos a sus hijos se puede solucionar algo referente a este aspecto, mediante un sistema de cámaras de seguridad con el cual puedan ser monitoreados por sus padres todo el tiempo y para finalizar con el tema de horarios, será preciso definir los días y horarios de atención porque se mencionó que sería más factible los fines de semana para evitar inconvenientes con los horarios de sus trabajos.

Todos los aspectos encontrados por medio de estos instrumentos de investigación serán presentados posteriormente al elaborar el plan de marketing.

CAPÍTULO 4

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 4

4. PLAN DE MARKETING

4.1. Objetivos: General y Específicos

Introducir y posicionar el Spa y Peluquería infantil Chiqui Club en la mente de los consumidores de la ciudad de Guayaquil como servicio exclusivo para niños.

Objetivos Específicos

- Posicionar la marca "Chiqui Club" como líder en el mercado de las peluquerías infantiles.
- Crear posicionamiento mediante estrategias que sean eficientes y eficaces durante el primer año.
- Elaborar estrategias de marketing que ayuden a promover el servicio y captar la atención del mercado real.
- Aumentar el engagement de las redes sociales con estrategias de pautaaje al finalizar el primer año de operatividad.

4.1.1. Mercado Meta

El mercado meta de Chiqui Club serán los padres de familia con hijos de entre 2 a 13 años que residan en la ciudad de Guayaquil, con nivel socioeconómico B, los cuales buscan mejorar el bienestar y aspecto físico de sus hijos o hijas.

4.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

La empresa Chiqui club utilizará una estrategia de diferenciación, la cual se basará en beneficios y características únicas que harán que el servicio resalte por encima de sus competidores y mediante esta forma sea más atractivo para los posibles consumidores. Este servicio es ideal para aquellos padres que deseen cuidar el

aspecto físico y estado mental de sus hijos o simplemente tengan un lugar adecuado y especializado para los más pequeños.

Otra estrategia sería emplear marketing de contenidos, el cual se basará en un trabajo estratégico para desarrollar contenido en redes sociales que sea interesante y enfocado en las necesidades y deseos de los clientes potenciales, trabajando con un funnel de conversión.

Una vez que la empresa se encuentre establecida en el mercado se implementarán nuevos canales de distribución como servicio a domicilio, para clientes que se encuentren cerca del establecimiento físico.

4.1.1.2. Cobertura

La cobertura de la empresa Chiqui Club será en el norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en Los Ceibos.

4.2. Posicionamiento

Chiqui club se posicionará como un spa y peluquería infantil con un servicio personalizado ubicado en la ciudad de Guayaquil, enfocado en los padres de familia con hijos o hijas de entre 2 y 13 años, quienes buscan un centro estético exclusivo, con una variedad de servicios de atención que mejore el bienestar y la apariencia física de los niños sin exponer su salud.

4.3. Estrategias de Marketing Mix

4.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

Chiqui Club es una empresa que se especializa en la oferta de un servicio exclusivo de spa y peluquería infantil donde se reciben servicios como:

- Cortes de cabello
- Peinados
- Limpieza y corte de uñas

- Masaje pies felices
- Masaje relajante infantil
- Tratamientos capilares
- Faciales Infantiles
- Manicura y pedicura para padres
- Lavado y cepillado de cabello express para padres

Adicionalmente existirá un espacio de espera con juegos para los niños.

4.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

La empresa iniciará con la oferta de servicios, por ende, actualmente no se ofrecerán productos con empaquetado.

4.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

Chiqui club contará con una carta de siete servicios ofrecidos para niños entre 2 a 13 años, adicional dos servicios que se brindará a los padres de familia que deseen, mientras esperan a sus hijos.

4.3.1.3. Marcas y Submarcas

La marca tendrá un logo de un arcoíris en paz, ya que se busca reflejar que dentro de Chiqui club los clientes se sentirán en calma y protegidos. Además, los colores que representan el negocio son rosado, celeste y amarillo.

El color rosado demuestra dulzura, inocencia, calma y amor se trata de un negocio apasionado que trata de llegar a su audiencia conectando por medio de sus emociones. Por otro lado, el color celeste es un color que representa relax y tranquilidad; cuando se trata de publicidad se vincula con las emociones de serenidad y pureza. Por último, el color amarillo simboliza felicidad y optimismo, es un color que llama la atención y se puede utilizar ante los ojos de los usuarios para representar algo positivo. (Disseny, 2020).

Figura 14
Logo



4.3.2. Estrategia de Precios

La estrategia a utilizarse es: Estrategia de precios desnatado: esta estrategia se enfoca en introducir el producto con un precio elevado (Pursell, 2020). Esta herramienta útil sirve para obtener los mejores precios del mercado en base a la percepción de valor entregado. El proyecto mantendrá el mismo precio durante los primeros cinco años.

4.3.2.1. Precios de la Competencia

A continuación, se enlista los precios de la competencia:

Tabla 5
Precios de la competencia

Servicios/Competencia	Dara Kids	Pibes
Corte de cabello	\$10	\$14
Manicure	\$8	
Pedicure	\$8	
Limpieza facial	\$25	

4.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado meta serán los padres de familia con hijos de entre 2 a 13 años que residan en la ciudad de Guayaquil, con nivel socioeconómico B, quienes contarían con un presupuesto aproximado de entre \$15 y \$20 para poder solicitar el servicio para sus hijos.

4.3.2.3. Políticas de Precio

La política de precios es la fijación de precios dinámicos. Según Kotler et al. (2012) este tipo de política permite realizar un “ajuste continuo de precios para satisfacer las necesidades, características de clientes y situaciones específicas” (p. 323). De ahí que, se establece el precio de acuerdo con los servicios ofertados. Este tipo de precio se puede modificar ante las nuevas necesidades de los clientes y la creación de nuevos servicios.

Tabla 6
Lista de precios

LISTA DE PRECIOS	
· Cortes de cabello	\$10
· Peinados	\$12
· Limpieza y corte de uñas	\$8
· Masaje pies felices	\$7
· Masaje relajante infantil	\$15
· Tratamientos capilares	\$20
· Faciales Infantiles	\$12
· Manicura y pedicura para padres	\$12
· Lavado y cepillado de cabello express para padres	\$14

4.3.3. Estrategia de Plaza

La estrategia de plaza que se empleará será de entrega directa, es decir que los clientes recibirán el servicio directamente en el local comercial.

4.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

Macro localización

Chiqui club estará ubicado en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, porque se trata de una de las ciudades más grandes del país con una amplia influencia en el sector comercial.

Micro localización

De acuerdo con la realización de la matriz de micro localización Chiqui Club, estará ubicado en un local comercial en Ceibos, en el centro comercial La vista San Eduardo.

Tabla 7

Matriz micro localización

MATRIZ DE MICRO LOCALIZACIÓN				
FACTORES	POND.	C.C. LA PIAZZA CEIBOS	C.C. CEIBOS CENTER	C.C. LA VISTA SAN EDUARDO
PARQUEO DISPONIBLE	30%	8	6	9
AGUA Y ELECTRICIDAD	35%	9	8	9
ÁREA REQUERIDA	35%	10	9	10
		9,05	7,75	9,35

4.3.3.1.1. Distribución del Espacio

La distribución del espacio será de la siguiente manera: una zona para el corte, tratamientos de cabello y peinados, zona de espera con juegos, zona de administración, un baño para clientes, otro baño para colaboradores, sala de espera para padres, una zona de spa, cuarto de casilleros y una zona para manicure y pedicure.

Figura 15
Distribución del espacio

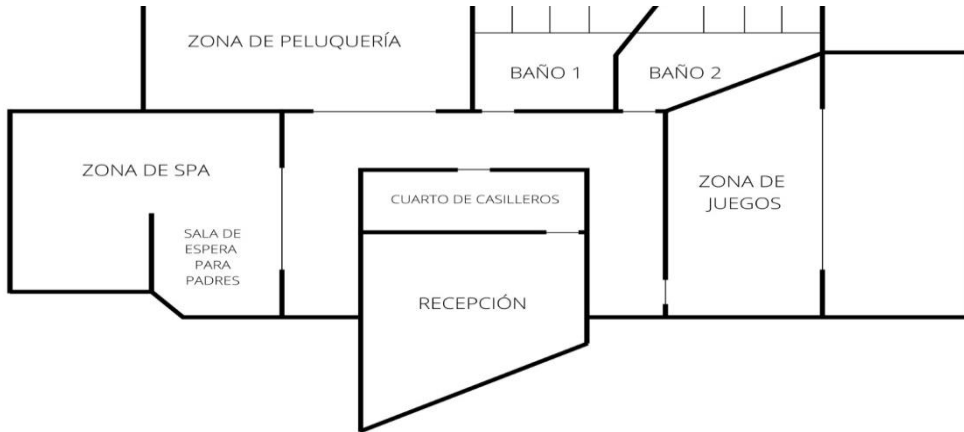


Figura 16
Recepción



Figura 17
Zona de spa



Figura 18
Baños



Figura 19
Zona peluquería



Figura20
Cuarto casilleros



Figura21
Sala de espera para padres



Figura 22
Zona de juegos



Figura 23
Sala de juegos



4.3.3.1.2. Merchandising

El Merchandising que se utilizará es el siguiente:

- Plumas con el logo de la empresa
- Mochilas, gorras, camisetas con el logo de la empresa
- Fundas de tela con el logo de la empresa
- La decoración del local que refleje los colores de la marca
- Los colaboradores deberán llevar uniforme, creando identidad de la marca.

4.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

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

El sistema de distribución a emplear será directo, ya que el servicio será ofrecido de manera personal y directa a los clientes, sin la utilización de intermediarios. La distribución del servicio se realizará en el local comercial ubicado en el norte de la ciudad de Guayaquil.

4.3.4. Estrategias de Promoción

4.3.4.1. Mix Promocional

La publicidad se basará principalmente en las redes sociales como Facebook e Instagram, donde se realizarán publicaciones diarias acerca de los servicios que se ofrecen a los clientes y la experiencia que tendrán dentro del establecimiento. Además, se realizarán demostraciones en el local acerca de la efectividad de los servicios y productos que ofrece y utiliza la empresa.

El funnel de ventas iniciará con publicidad en redes sociales donde se presentará la oferta de un servicio específico para que los clientes interactúen, una vez que se conozca toda la información de estos usuarios se generará la interacción constante con ellos. Posteriormente se fortalecerá la relación con los clientes potenciales al brindar información detallada sobre los servicios para finalmente cerrar la venta.

Promoción de ventas

Las promociones de ventas que serán aplicadas son las siguientes:

- Descuento del 5% por compras de servicios frecuentes, con el fin de fidelizar a los clientes que consten en la base de datos de la empresa.
- Paquetes promocionales que contengan varios de los servicios ofertados a un menor precio.
- Cartilla de premiación por la frecuente visita y compra de los servicios, (es decir si completan 10 visitas, entonces ganaría un servicio gratis)
- Descuento por referidos.
- Descuento del 5% para el cliente que esté de cumpleaños

4.3.4.2. Cronograma y Presupuesto Promocional

El cronograma presentado a continuación está basado en una propuesta de 12 meses; donde el presupuesto total sería de \$300 mensuales

Tabla 8
Cronograma y Presupuesto

Canal	Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Total
Redes sociales	WhatsApp	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Correo electrónico	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Facebook, Instagram	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 1,200.0
Materia l publicit ario	Muestra de servicios	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 300.00
	Merchandising	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 300.00
Total		\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 1,800.0

Tabla 9
Cronograma y presupuesto

Canal	Concepto	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Redes sociales	WhatsApp	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Correo electrónico	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Facebook, Instagram	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 1,200.00
Material publicitario	Muestra de servicios	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 300.00
	Merchandising	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 300.00
Total		\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 1,800.0

CAPÍTULO 5

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 5

5. PLAN OPERATIVO

5.1. Producción

5.1.1. Proceso Productivo

La propuesta para la creación de un spa-peluquería infantil ubicado en el centro comercial La Vista San Eduardo en la ciudad de Guayaquil, realizará un proceso con equipos, personal capacitado y materia prima adecuada para satisfacer las necesidades de los clientes.

Fase 1: Obtención de materiales para oferta de servicio

En esta fase el administrador obtendrá todos los productos necesarios para ofertar los servicios de spa y peluquería. Entre los productos se encuentran:

- Productos para peinados
- Productos para tratamientos faciales
- Productos para tratamientos capilares
- Productos para masajes
- Productos para uñas

Fase 2: Preparación del establecimiento

Antes de realizar la atención del cliente, se realizará la limpieza y adecuación del establecimiento con los equipos para proporcionar los servicios a los clientes. Entre los equipos se encuentran:

- Secadora
- Plancha
- Vaporizador
- Máquina de cortar cabello
- Utensilios de peluquería
- Armario
- Carro de corte de cabello
- Camilla para masajes

Fase 3: Atención al cliente

Se realizará el recibimiento y asesoramiento de los clientes acerca de los servicios del negocio y el posible cambio de imagen.

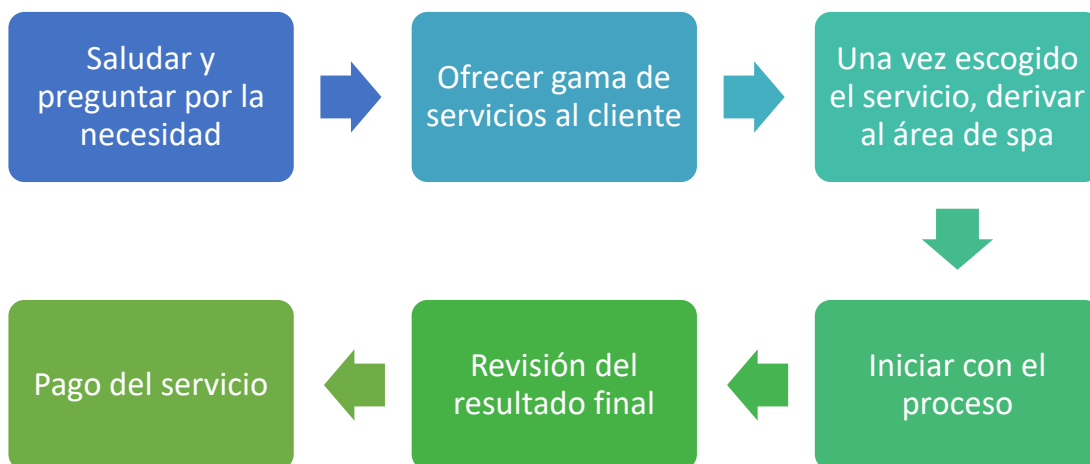
Fase 4: Limpieza y cierre del local

Una vez atendidos los clientes durante la jornada diaria, se realizará la limpieza del local junto con el cierre de este.

5.1.2. Flujogramas de Procesos

El proceso de atención para los servicios de Spa sería el siguiente:

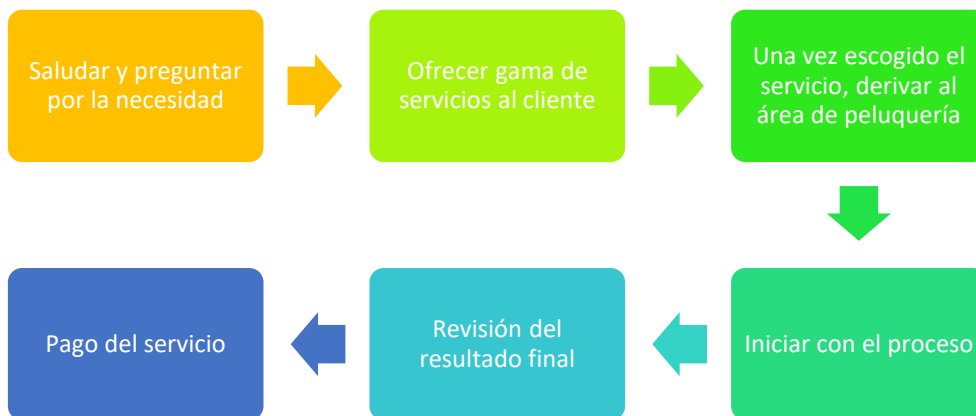
Figura24
Flujograma servicios de spa



El proceso de atención para los servicios de la peluquería sería el siguiente:

Figura25

Flujograma servicios de peluquería



5.1.3. Ubicación e Infraestructura

La ubicación del local será en Ceibos Norte en el centro comercial La vista San Eduardo. La infraestructura se encontrará distribuida de la siguiente manera: una zona para el lavado del cabello y peinados, zona de espera con juegos, zona de administración, un baño para clientes, otro baño para colaboradores, una zona de spa, cuarto de casilleros y una zona para manicure y pedicure.

5.1.4. Mano de Obra

Para el adecuado funcionamiento del spa y peluquería infantil se contratará al siguiente personal en base a las leyes vigentes con una jornada laboral de ocho horas diarias.

Tabla 10
Mano de obra

Área	Tipo	Cantidad
Recepción	Recepcionista y cajero	1
Peluquería y Spa	Encargada de peluquería y spa	1
Peluquería	Auxiliar de peluquería	2
Spa	Auxiliar de Spa	2
Gerencia	Gerente	1

5.1.5. Capacidad Instalada

La capacidad instalada será de nueve servicios atendidos por cada colaborador con una duración de 45 minutos por servicio en las ocho horas laborables, con un resultado de 36 servicios diarios realizados, 720 servicios al mes y 8.640 servicios realizados en el año.

Tabla 11
Capacidad Instalada

Capacidad Instalada						
Cantidad personal	Servicios diarios atendidos por colaborador	Duración del servicio por persona	Horas diarias laborables	Servicios atendidos por día	Servicios atendidos por mes	Servicios atendidos por año
4	9	45MIN	8	36	720	8.640,00

5.1.6. Presupuesto

A continuación, se plantea el presupuesto necesario para adquirir los equipos que requiere la empresa.

Tabla 12
Presupuesto

Cantidad	ACTIVO	Valor Unitario	Valor Total
4	Aire acondicionado de 12000btu	\$510,00	\$2.040,00
2	Escritorio	\$80,00	\$160,00
3	Camas de spa	\$160,00	\$480,00
1	Casilleros	\$260,00	\$260,00
2	Silla de oficina	\$30,00	\$60,00
4	Lavabos	\$95,00	\$380,00
4	Retretes	\$95,00	\$380,00
2	Librero	\$65,00	\$130,00
1	Mesa de juegos en recepción	\$60,00	\$60,00
2	Asientos para clientes (recepción)	\$150,00	\$300,00
2	Asientos de peluquería	\$160,00	\$320,00
1	Teléfono	\$35,00	\$35,00
9	Espejos-spa, baño, peluquería y sala de espera	\$40,00	\$360,00
1	Mueble-sala de espera padres	\$220,00	\$220,00
2	sillas-sala de espera de padres	\$70,00	\$140,00
1	Tv 50"-sala de juegos	\$540,00	\$540,00
4	Carpas para niños-sala de juegos	\$65,00	\$260,00
2	Juego de muebles-recepción	\$450,00	\$900,00
6	Lámparas	\$19,00	\$114,00
3	Secadora	\$40,00	\$120,00
2	Plancha	\$55,00	\$110,00
2	Vaporizador	\$56,00	\$112,00
2	Rizador	\$38,00	\$76,00
2	Máquina para cortar cabello	\$35,00	\$70,00
1	Utensilios para manicure y pedicure	\$210,00	\$210,00
1	Utensilios para peinados	\$140,00	\$140,00
1	Utensilios para masajes	\$120,00	\$120,00
3	Carro para corte de cabello	\$200,00	\$600,00
	TOTAL		\$8.697,00

5.2. Estructura Organizacional

5.2.1. Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial

El equipo gerencial se encuentra conformado por el gerente general y administrador, quien deberá cumplir con el siguiente perfil:

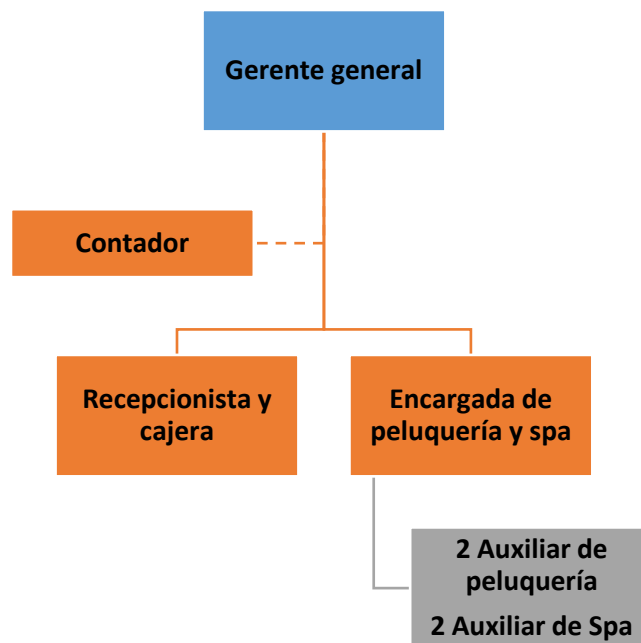
Tabla 13
Cargos y Perfiles

Nombre del cargo	Gerente general
Edad promedio	25-45 años
Funciones	<ul style="list-style-type: none">• Supervisar las operaciones de los cargos intermedios• Capacitar al personal• Organizar los turnos de los colaboradores• Controlar y supervisar las prácticas de higiene• Promocionar los servicios• Realizar planificaciones mensuales y anuales• Mantener los registros del personal
Formación exigida	Título universitario en carreras administrativas
Requisitos	Experiencia laboral comprobada de tres años en adelante Excelentes habilidades organizativas Conocimientos en belleza Disponibilidad para realizar turnos rotativos

5.2.2. Organigrama

La estructura organizacional de la empresa estará conformada por un gerente general, una recepcionista quien también cumplirá con funciones de cajera, una encargada de peluquería junto con una auxiliar quienes ofrecerán dicho servicio, y una encargada de spa junto con la auxiliar.

Figura26
Organigrama



CAPÍTULO 6

Estudio Económico- Financiero- Tributario

CAPÍTULO 6

6. Estudio Económico-Financiero-Tributario

6.1. Inversión Inicial

El total del monto de la inversión inicial que se necesitará para comenzar con las operaciones de CHIQUI CLUB será de \$42.896,00, considerando la inversión de activos fijos, diferidos y capital de trabajo.

Tabla 14
Inversión Inicial

Inversión Inicial	
Inversión Fija	\$9.797,00
Inversión Diferida	\$8.175,00
Inversión Corriente	\$24.924,00
Total	\$42.896,00

6.1.1. Tipo de Inversión

6.1.1.1. Fija

La inversión fija del presente proyecto comprende todos los equipos de computación y equipos de muebles y oficina que serán necesarios para la apertura de CHIQUI CLUB, la cual será \$9.797

Tabla 15
Inversión fija

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			
Cantidad	ACTIVO	Valor Unitario	Valor Total
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA			
4	Aire acondicionado de 12000btu	\$510,00	\$2.040,00
2	Escritorio	\$80,00	\$160,00
3	Camas de spa	\$160,00	\$480,00
1	Casilleros	\$260,00	\$260,00
2	Silla de oficina	\$30,00	\$60,00
4	Lavabos	\$95,00	\$380,00
4	Retretes	\$95,00	\$380,00
2	Librero	\$65,00	\$130,00
1	Mesa de juegos en recepción	\$60,00	\$60,00
2	Asientos para clientes (recepción)	\$150,00	\$300,00
2	Asientos de peluquería	\$160,00	\$320,00
1	Teléfono	\$35,00	\$35,00
9	Espejos-spa, baño, peluquería y sala de espera	\$40,00	\$360,00
1	Mueble-sala de espera padres	\$220,00	\$220,00
2	sillas-sala de espera de padres	\$70,00	\$140,00
1	Tv 50"-sala de juegos	\$540,00	\$540,00
4	Carpas para niños-sala de juegos	\$65,00	\$260,00
2	Juego de muebles-recepción	\$450,00	\$900,00
6	Lámparas	\$19,00	\$114,00
3	Secadora	\$40,00	\$120,00
2	Plancha	\$55,00	\$110,00
2	Vaporizador	\$56,00	\$112,00
2	Rizador	\$38,00	\$76,00
2	Máquina para cortar cabello	\$35,00	\$70,00
1	Utensilios para manicure y pedicure	\$210,00	\$210,00
1	Utensilios para peinados	\$140,00	\$140,00
1	Utensilios para masajes	\$120,00	\$120,00
3	Carro para corte de cabello	\$200,00	\$600,00
TOTAL MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA			\$8.697,00
EQUIPOS DE COMPUTACION			
2	Laptops	\$550,00	\$1.100,00
TOTAL EQUIPOS Y MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN			\$1.100,00
OTROS ACTIVOS			
0	Terreno	\$0,00	\$0,00
TOTAL OTROS ACTIVOS			
TOTALES INVERSIÓN FIJA			\$9.797,00

6.1.1.2. Diferida

La inversión diferida está compuesta por todos aquellos gastos que se deben realizar previo a la apertura oficial de CHIQUI CLUB, los cuales comprenden los rubros de: arriendo, inscripción de servicios básicos, adecuaciones de local, permisos de funcionamiento y constitución de la compañía y, ascienden a un total de \$8.175

Tabla 16
Inversión diferida

GASTOS DIFERIDOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Arriendo (Garantía+1 mes adelantado)	2	\$2.800,00	\$5.600,00
Inscripción teléfono	1	\$35,00	\$35,00
Inscripción internet	1	\$54,00	\$54,00
Constitución compañía	1	\$656,00	\$656,00
Adecuaciones del local	1	\$680,00	\$680,00
Permisos funcionamiento	1	\$1.150,00	\$1.150,00
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA			\$8.175,00

6.1.1.3. Corriente

Por otro lado, la inversión corriente es aquella que se debe considerar como capital de trabajo, es decir, la cantidad de dinero que la empresa debe tener al menos por los tres primeros meses para cubrir sus gastos de operación previo a la obtención de ingresos. El capital de trabajo de CHIQUI CLUB es de \$24.924,00

Tabla 17
Inversión corriente

Inversión en Capital de Trabajo			
Meses a empezar (antes de producir o vender)	Descripción	V. Unitario	V. Total
3	Valor Mensual Costos Fijos	\$8.116,00	\$24.348,00
1	Valor Mensual Costos Variables	\$576,00	\$576,00
TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE			\$24.924,00

6.1.2. Financiamiento de la Inversión

6.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

CHIQUI CHUB decidió utilizar dos tipos de financiamiento; el primero, recursos propios, el cual comprende el 30% de la inversión inicial; y, el segundo, financiamiento bancario, el cual comprende el 70% de la inversión inicial.

Tabla 18
Fuente financiamiento

Financiamiento de la Inversión de:		\$42.896,00
Recursos Propios	\$12.868,80	30%
Recursos de Terceros	\$30.027,20	70%
Total	\$42.896,00	100%

6.1.2.2. Tabla de Amortización

La tabla de amortización comprende el pago de las cuotas que se debe cancelar al banco por motivo de financiamiento de la inversión inicial. Se prestará a la entidad bancaria un monto de \$30.027,20 a una tasa de interés de 11,26%, la cual es la tasa referencial más reciente para PYMES, en un horizonte de 5 años. Se realizarán pagos mensuales, lo que resulta en 60 cuotas mensuales. A continuación, se muestra a detalle la tabla de amortización:

Tabla 19
Tabla de amortización

CAPITAL	\$30.027,20
TASA DE INTERÉS REFERENC	11,26%
NÚMERO DE PAGOS	60
FECHA DE INICIO	3-ene-23
CUOTA MENSUAL	\$656,76
INTERESES DEL PRÉSTAMO	\$9.378,66

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	\$30.027,20	-	-	-
1	\$29.652,19	\$375,01	\$281,76	\$656,76
2	\$29.273,66	\$378,53	\$278,24	\$656,76
3	\$28.891,58	\$382,08	\$274,68	\$656,76
4	\$28.505,92	\$385,66	\$271,10	\$656,76
5	\$28.116,63	\$389,28	\$267,48	\$656,76
6	\$27.723,70	\$392,94	\$263,83	\$656,76
7	\$27.327,07	\$396,62	\$260,14	\$656,76
8	\$26.926,73	\$400,35	\$256,42	\$656,76
9	\$26.522,63	\$404,10	\$252,66	\$656,76
10	\$26.114,73	\$407,89	\$248,87	\$656,76
11	\$25.703,01	\$411,72	\$245,04	\$656,76
12	\$25.287,43	\$415,58	\$241,18	\$656,76
13	\$24.867,94	\$419,48	\$237,28	\$656,76
14	\$24.444,52	\$423,42	\$233,34	\$656,76
15	\$24.017,13	\$427,39	\$229,37	\$656,76
16	\$23.585,73	\$431,40	\$225,36	\$656,76
17	\$23.150,28	\$435,45	\$221,31	\$656,76
18	\$22.710,74	\$439,54	\$217,23	\$656,76

19	\$22.267,08	\$443,66	\$213,10	\$656,76
20	\$21.819,25	\$447,82	\$208,94	\$656,76
21	\$21.367,23	\$452,03	\$204,74	\$656,76
22	\$20.910,96	\$456,27	\$200,50	\$656,76
23	\$20.450,41	\$460,55	\$196,21	\$656,76
24	\$19.985,54	\$464,87	\$191,89	\$656,76
25	\$19.516,30	\$469,23	\$187,53	\$656,76
26	\$19.042,67	\$473,64	\$183,13	\$656,76
27	\$18.564,59	\$478,08	\$178,68	\$656,76
28	\$18.082,02	\$482,57	\$174,20	\$656,76
29	\$17.594,92	\$487,09	\$169,67	\$656,76
30	\$17.103,26	\$491,67	\$165,10	\$656,76
31	\$16.606,98	\$496,28	\$160,49	\$656,76
32	\$16.106,04	\$500,94	\$155,83	\$656,76
33	\$15.600,41	\$505,64	\$151,13	\$656,76
34	\$15.090,03	\$510,38	\$146,38	\$656,76
35	\$14.574,86	\$515,17	\$141,59	\$656,76
36	\$14.054,86	\$520,00	\$136,76	\$656,76
37	\$13.529,97	\$524,88	\$131,88	\$656,76
38	\$13.000,16	\$529,81	\$126,96	\$656,76
39	\$12.465,38	\$534,78	\$121,98	\$656,76
40	\$11.925,59	\$539,80	\$116,97	\$656,76
41	\$11.380,72	\$544,86	\$111,90	\$656,76
42	\$10.830,75	\$549,98	\$106,79	\$656,76
43	\$10.275,61	\$555,14	\$101,63	\$656,76
44	\$9.715,27	\$560,34	\$96,42	\$656,76
45	\$9.149,67	\$565,60	\$91,16	\$656,76
46	\$8.578,76	\$570,91	\$85,85	\$656,76
47	\$8.002,49	\$576,27	\$80,50	\$656,76
48	\$7.420,82	\$581,67	\$75,09	\$656,76
49	\$6.833,68	\$587,13	\$69,63	\$656,76
50	\$6.241,04	\$592,64	\$64,12	\$656,76
51	\$5.642,84	\$598,20	\$58,56	\$656,76
52	\$5.039,02	\$603,82	\$52,95	\$656,76
53	\$4.429,54	\$609,48	\$47,28	\$656,76
54	\$3.814,34	\$615,20	\$41,56	\$656,76
55	\$3.193,37	\$620,97	\$35,79	\$656,76
56	\$2.566,57	\$626,80	\$29,96	\$656,76
57	\$1.933,89	\$632,68	\$24,08	\$656,76
58	\$1.295,27	\$638,62	\$18,15	\$656,76
59	\$650,66	\$644,61	\$12,15	\$656,76
60	\$0,00	\$650,66	\$6,11	\$656,76

6.1.3. Cronograma de Inversiones

A continuación, se muestra el detalle del cronograma de pagos que se deberán realizar de manera anual por el pago de intereses y pagos de capital de la deuda adquirida por parte de la entidad financiera:

Tabla 20
Cronograma de inversiones.

Amortización de la Deuda Anual						
Años	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Total
Pagos por Amortizaciones	\$4.739,77	\$5.301,89	\$5.930,68	\$6.634,04	\$7.420,82	\$30.027,20
Pago por Intereses	\$3.141,40	\$2.579,28	\$1.950,49	\$1.247,13	\$460,36	\$9.378,66
Servicio de Deuda	\$7.881,17	\$7.881,17	\$7.881,17	\$7.881,17	\$7.881,17	\$39.405,86

6.2. Análisis de Costos

6.2.1. Costos Fijos

Los costos fijos, es decir, los rubros en los que se deben incurrir indiferentemente de la cantidad de servicios vendidos, considerados para el correcto funcionamiento de CHIQUI CUB son: gastos de sueldos y salarios, gastos en servicios básicos, gastos de ventas y gastos administrativos, los cuales representan en promedio un total mensual de \$2.386,28

Tabla 21
Costos fijos.

COSTOS FIJOS						
TIPO DE COSTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio Mensual Primer Año
Gastos Sueldos y Salarios	\$59.689,29	\$60.401,83	\$61.120,61	\$61.847,95	\$62.583,94	\$4.974,11
Gastos en Servicios Básicos	\$12.252,00	\$12.398,26	\$12.545,80	\$12.695,09	\$12.846,16	\$1.021,00
Gastos de Ventas	\$3.600,00	\$3.642,98	\$3.686,33	\$3.730,19	\$3.774,58	\$300,00
Gastos Administrativos	\$39.000,00	\$39.465,56	\$39.935,20	\$40.410,43	\$40.891,32	\$3.250,00
Total Costos Fijos	\$114.541,29	\$115.908,63	\$117.287,94	\$118.683,67	\$120.096,00	\$2.386,28

6.2.2. Costos Variables

Debido a que CHIQUI CLUB ofrece un servicio, no se consideran costos variables de producción para la evaluación financiera. La mano de obra está considerada en el rubro fijo de sueldos y salarios, ya que se enrolará a las personas encargadas de realizar los servicios. Lo que se considera costos variables será insumos adicionales de producción cuando exista aumento de demanda esto da un valor de \$7.079,01 anuales.

Tabla 22
Costos Variables

COSTOS VARIABLES						
TIPO DE COSTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio Mensual Primer Año
Costo Unitario Producción	\$6.912,00	\$6.994,51	\$7.078,01	\$7.162,50	\$7.248,01	\$7.079,01
Total Costos Variables	\$6.912,00	\$6.994,51	\$7.078,01	\$7.162,50	\$7.248,01	\$7.079,01

6.3. Capital de Trabajo

6.3.1. Gastos de Operación

Los gastos de operación considerados para el funcionamiento de la empresa son todos aquellos en los que se necesita incurrir para que la operación de la empresa fluya, dentro de los mismos se consideran: sueldos y salarios, servicios básicos, ventas y administrativos. En total son \$8.116,00 los gastos operativos.

Tabla 23
Gastos de Operación

COSTOS DE OPERACIÓN FIJOS/MENSUALES	
TIPO	VALOR
Gastos Sueldos y Salarios	\$3.545,00
Gastos en Servicios Básicos	\$1.021,00
Gastos de Ventas	\$300,00
Gastos Administrativos	\$3.250,00
SUMA	\$8.116,00

6.3.2. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos considerados son: el alquiler mensual del establecimiento y la contratación de servicios de un experto contable para que realice el debido seguimiento de la situación financiera de la empresa, ya que no se contará con un especialista de esta rama bajo rol de pagos. Mensualmente en gastos administrativos se proyecta gastar \$3.250,00

Tabla 24
Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Rubro	Gasto / mes	Gasto / año
Arriendo	\$2.800,00	\$33.600,00
Servicios Contabilidad	\$450,00	\$5.400,00
TOTAL	\$3.250,00	\$39.000,00

6.3.3. Gastos de Ventas

Los gastos de ventas son todos aquellos gastos en los que CHIQUI CLUB incurrirá con el objetivo de aumentar las mismas, atrayendo mayor número de clientes y

comunicando la propuesta de valor de la empresa, es decir, los gastos de marketing, los mismos que ascienden a \$300 mensuales.

Tabla 25
Gastos de marketing

GASTOS DE MARKETING				
MEDIO	CANT. MENSUAL	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
Redes sociales	1	\$200,00	12	\$2.400,00
Muestras servicios	1	\$50,00	12	\$600,00
Merchandising	1	\$50,00	12	\$600,00
TOTAL		\$300,00		\$3.600,00

6.3.4. Gastos Financieros

Los gastos financieros comprenden los intereses que se debe pagar por concepto de deuda a lo largo de los cinco años del horizonte del proyecto.

Tabla 26
Gastos financieros

Amortización de la Deuda Anual						
Años	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Total
Pagos por Amortizaciones	\$4.739,77	\$5.301,89	\$5.930,68	\$6.634,04	\$7.420,82	\$30.027,20
Pago por Intereses	\$3.141,40	\$2.579,28	\$1.950,49	\$1.247,13	\$460,36	\$9.378,66
Servicio de Deuda	\$7.881,17	\$7.881,17	\$7.881,17	\$7.881,17	\$7.881,17	\$39.405,86

6.4. Análisis de Variables Críticas

6.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes

El precio promedio establecido es de \$12, el cual se calculó en base a la investigación de mercado realizada a los clientes potenciales de CHIQUI CLUB.

Tabla 27

Precio de venta proyectado

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS					
Precios / Años	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo Promedio	\$12,00	\$12,14	\$12,29	\$12,43	\$12,58

6.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en Función de la Proyección de Ventas

Para el cálculo de las ventas, se tomó como referencia un crecimiento anual basado en el crecimiento histórico promedio de la industria. El cálculo de las ventas está considerado en la cantidad de servicios que se ofrecerá, en base a la capacidad que el personal pueda cubrir.

Por otro lado, para el cálculo de los costos fijos y variables, se consideró la proyección de la inflación en los próximos 5 años basado en el promedio del histórico de los últimos 8 años.

Tabla 28
Proyección Servicios vendidos.

PROYECCIÓN DE SERVICIOS VENDIDOS AÑO 1													PROYECCIÓN DE SERVICIOS VENDIDOS AÑO 1
SERVICIO/MESES	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	
Servicios Spa y Peluquería	720	720	720	756	756	756	779	779	779	810	842	918	9334
SERVICIOS TOTALES	720	720	720	756	756	756	779	779	779	810	842	918	9334

Tabla 29
Unidades proyectadas a vender.

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS					
Crecimiento de la Industria		8,0%	9,0%	7,0%	7,0%
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SERVICIOS	9334	10081	10988	11757	12580
	0				
SERVICIOS TOTALES	9334	10081	10988	11757	12580
Análisis Optimista	10268	11089	12087	12933	13838
Análisis Pesimista	8401	9073	9889	10582	11322

Tabla 30*Ventas proyectadas 5 años*

VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SERVICIOS	\$112.009,29	\$122.414,11	\$135.019,22	\$146.189,76	\$158.284,48
VENTAS TOTALES	\$112.009,29	\$122.414,11	\$135.019,22	\$146.189,76	\$158.284,48
PVP PROMEDIO	\$12,00	\$12,14	\$12,29	\$12,43	\$12,58
Análisis Optimista	\$13,20	\$13,36	\$13,52	\$13,68	\$13,84
Análisis Pesimista	\$10,80	\$10,93	\$11,06	\$11,19	\$11,32

6.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se calculó considerando los costos fijos y el precio promedio de venta, el cual dio como resultado 9.545, es decir, CHIQUI CLUB debe vender al menos 9.545 servicios al año para obtener ganancia \$0.

Tabla 31*Punto de Equilibrio*

Punto de equilibrio				
Q Ventas	0	4.773	9.545	14.318
\$ Ventas	\$0,00	\$57.270,65	\$114.541,29	\$171.811,94
Costo Variable	0	0	0	0
Costo Fijo	\$114.541,29	\$114.541,29	\$114.541,29	\$114.541,29
Costo Total	\$114.541,29	\$114.541,29	\$114.541,29	0
Beneficio	-\$114.541,29	-\$57.270,65	\$0,00	\$171.811,94
Para alcanzar el punto de equilibrio se debe vender 9.545 servicios al año				

6.5. Estados Financieros Proyectados

6.5.1. Balance General

A continuación, se detalla el balance general proyecto para los próximos cinco años del proyecto:

Tabla 32
Balance General

Balance General						
	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos						
Disponible	\$24.924,00	\$16.222,31	\$14.233,24	\$19.474,96	\$30.836,79	\$73.939,90
Ctas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios	0	0	0	0	0	0
Activo Corriente	\$24.924,00	\$16.222,31	\$14.233,24	\$19.474,96	\$30.836,79	\$73.939,90
Activos Fijos	\$9.797,00	\$9.797,00	\$9.797,00	\$9.797,00	\$9.797,00	\$9.797,00
Dep Acumulada	0	\$2.106,07	\$4.212,13	\$6.318,20	\$8.057,60	\$9.797,00
Activos Fijos Netos	\$9.797,00	\$7.690,93	\$5.584,87	\$3.478,80	\$1.739,40	\$0,00
Activo Diferido	\$8.175,00	\$8.175,00	\$8.175,00	\$8.175,00	\$8.175,00	\$8.175,00
Total de Activos	\$42.896,00	\$32.088,24	\$27.993,10	\$31.128,76	\$40.751,19	\$82.114,90
Pasivos						
Ctas por Pagar	0	\$4.739,77	\$5.301,89	\$5.930,68	\$6.634,04	\$7.420,82
Impuestos por Pagar	0	0,00	0	0	0	0
Pasivo Corriente	0	\$4.739,77	\$5.301,89	\$5.930,68	\$6.634,04	\$7.420,82
Deuda LP	\$30.027,20	\$20.547,66	\$14.683,65	\$8.124,18	\$786,78	\$17.503,18
Total de Pasivos	\$30.027,20	\$25.287,43	\$19.985,54	\$14.054,86	\$7.420,82	\$24.924,00
Patrimonio						
Capital Social	\$12.868,80	\$12.868,80	\$12.868,80	\$12.868,80	\$12.868,80	\$12.868,80
Utilidad del Ejercicio	0	-\$6.067,98	\$1.206,75	\$9.066,34	\$16.256,47	\$23.860,52
Utilidades Retenidas	0	0	-\$6.067,98	-\$4.861,23	\$4.205,11	\$20.461,58
Recuperación Venta de Activos y CT						\$0,00
Total de Patrimonio	\$12.868,80	\$6.800,82	\$8.007,57	\$17.073,91	\$33.330,38	\$57.190,90
Pasivo más Patrimonio	\$42.896,00	\$32.088,25	\$27.993,11	\$31.128,77	\$40.751,20	\$82.114,90

6.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

De acuerdo con las variables mencionadas previamente, a continuación, se presenta la proyección de ingresos, costos, gastos y utilidades para los próximos cinco años del proyecto:

Tabla 33
Estado de resultados

Estado de Resultados					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	0%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
Ventas	\$112.009,29	\$122.414,11	\$135.019,22	\$146.189,76	\$158.284,48
Costo de Venta	\$6.912,00	\$6.994,51	\$7.078,01	\$7.162,50	\$7.248,01
Utilidad Bruta en Venta	\$105.097,29	\$115.419,60	\$127.941,21	\$139.027,26	\$151.036,48
Gastos Sueldos y Salarios	\$59.689,29	\$60.401,83	\$61.120,61	\$61.847,95	\$62.583,94
Gastos Servicios Básicos	\$12.252,00	\$12.398,26	\$12.545,80	\$12.695,09	\$12.846,16
Gastos Ventas	\$3.600,00	\$3.642,98	\$3.686,33	\$3.730,19	\$3.774,58
Gastos Varios	\$39.000,00	\$39.465,56	\$39.935,20	\$40.410,43	\$40.891,32
Gastos de Depreciación	\$2.106,07	\$2.106,07	\$2.106,07	\$1.739,40	\$1.739,40
Utilidad Operativa	-\$11.550,07	-\$2.595,09	\$8.547,20	\$18.604,19	\$29.201,07
Gastos Financieros	\$3.141,40	\$2.579,28	\$1.950,49	\$1.247,13	\$460,36
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	-\$14.691,47	-\$5.174,37	\$6.596,71	\$17.357,06	\$28.740,72
Repartición Trabajadores	\$0,00	-\$776,16	\$989,51	\$2.603,56	\$4.311,11
Utilidad antes Imptos Renta	-\$14.691,47	-\$4.398,22	\$5.607,20	\$14.753,50	\$24.429,61
Impto a la Renta	-\$3.232,12	-\$967,61	\$1.233,58	\$3.245,77	\$5.374,51
Utilidad Disponible	-\$11.459,34	-\$3.430,61	\$4.373,62	\$11.507,73	\$19.055,09

6.5.3. Flujo de Caja Proyectado

A continuación, se presenta el flujo de caja proyectado para Chiqui Club, mostrando ganancias a partir del quinto año de operatividad con \$36.147,10

Tabla 34
Flujo de efectivo

Flujo de Efectivo					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes de Impuestos	-\$7.779,47	\$1.820,14	\$13.674,72	\$24.519,56	\$35.988,72
(+) Gastos de Depreciación	\$2.106,07	\$2.106,07	\$2.106,07	\$1.739,40	\$1.739,40
(+) Gastos de amortización	0	0	0	0	0
(+) Venta de activos fijos	0	0	0	0	\$0,00
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	\$4.739,77	\$5.301,89	\$5.930,68	\$6.634,04	\$7.420,82
(-) Pagos de Impuestos	-\$1.711,48	\$613,39	\$4.608,38	\$8.263,09	\$12.128,20
(+) Recuperación Capital Trabajo					\$24.924,00
Flujo Neto	\$12.868,80	-\$8.701,69	-\$1.989,07	\$5.241,73	\$11.361,83
Pay Back del flujo		\$21.570,49	\$23.559,56	\$18.317,84	-\$6.956,01
					\$36.147,10

6.5.4. Indicadores de Rentabilidad y Costo de Capital

6.5.4.1. TMAR

Para el cálculo de la TMAR se consideraron las siguientes variables del modelo CAPM: tasa de bonos del tesoro a 5 años, beta, riesgo mercado y riesgo país. Posteriormente al cálculo del modelo CAPM, se procedió con el modelo WAAC para obtener la TMAR, considerando la estructura de capital de la inversión inicial.

Tabla 35
Tasa ponderada

TASA PONDERADA

Préstamo	Interés	7,09%	70%	4,97%
Capital Prop.	CAPM	27,26%	30%	8,18%
TOTAL				13,14%

6.5.4.2. VAN

El VAN del proyecto obtenido una vez realizado las respectivas proyecciones con los supuestos y variables mencionadas fue de \$11.648,92, es decir, el proyecto es capaz de generar una ganancia adicional a la recuperación del capital inicial.

6.5.4.3. TIR

La TIR obtenida fue de 25,52%, siendo la misma superior a la TMAR: 13,14%

6.5.4.4. PAYBACK

El Payback de la empresa, es decir, el tiempo en el que CHIQUI CLUB logra recuperar su inversión es en el año 5.

6.6. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Para realizar el análisis de sensibilidad se tomaron en cuenta dos variables: el precio de venta y la cantidad de servicios. Para el análisis pesimista se consideró un decremento del 10% en ambas variables y, para el análisis optimista se consideró un incremento del 10% respectivamente:

Tabla 36
Escenarios optimista y pesimista

Resumen de escenario	Valores actuales:	Pesimista	Optimista
Celdas cambiantes:	0%	-10%	10%
Unidades Vendidas	9334	8401	10268
Celdas de resultado:			
VAN	\$11.684,92	-\$20.131,42	\$43.501,25
TIR	25,52%	-6,40%	64,26%

Una vez realizado este análisis, se puede observar que el proyecto es sensible a la disminución de ambas variables, ya que, si llega a decrecer en dicho porcentaje, la rentabilidad y viabilidad del proyecto se ponen en duda.

6.6.1. Principales Riesgos

Los riesgos financieros identificados fueron aquellos hallados en el análisis de sensibilidad, ya que, si el precio de venta o la cantidad de servicios ofrecidos decaen en un 10%, tanto la TIR como el VAN del proyecto se convierten en negativo.

Es importante considerar que un 10% es un margen de error muy probable, por lo que existe una dependencia elevada de estas dos variables y un riesgo alto de que el proyecto pierda su rentabilidad.

6.6.2. Mitigación del Riesgo

Para mitigar de manera correcta los riesgos mencionados previamente, se debe procurar realizar de manera adecuada las actividades de marketing correspondientes, con el objetivo de que la cantidad de servicios ofrecidos no disminuya, sino más bien, aumente.

En cuanto a la variable del precio, ésta pueda estar anclada a factores externos del mercado fuera del control de la empresa, sin embargo, si se comunica de manera eficiente la propuesta de valor que la empresa pretende ofrecer al mercado, el precio

de los servicios no se depreciará, sino que más bien, se aumentará, ya que se pretende establecer una estrategia de diferenciación.

6.7. Razones Financieras

6.7.1. Liquidez

El índice de liquidez de la empresa muestra la capacidad de esta para cubrir cada dólar de deuda, es decir, por cada dólar de deuda, la empresa tiene la capacidad de pagar 3,4 veces.

Tabla 37
Ratio Liquidez

		Indicadores Financieros				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	Vece s	3,4	2,7	3,3	4,6	10,0
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	Vece s	3,4	2,7	3,3	4,6	10,0
Capital de Trabajo	\$	\$11.482,5 4	\$8.931,3 4	\$13.544,2 8	\$24.202,7 5	\$66.519,0 8
Índice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente)	Vece s	3,4	2,7	3,3	4,6	10,0

6.7.2. Gestión

El índice de gestión muestra que la empresa en promedio usa 3.5 veces sus activos para generar sus ingresos:

Tabla 38
Ratios Gestión

RATIOS DE GESTIÓN (Uso de Activos)		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rotación de Activos = Ventas / Activos	Veces	3,5	4,4	4,3	3,6	1,9
Rotación de Inventarios = Ventas / Inventario Promedio	Veces	na	na	na	na	na
Días Promedio en Stock = 360 / Rotación de Inventarios	Días	na	na	na	na	na
Rotación de Cartera = Ventas / Ctas por Cobrar	Veces	na	na	na	na	na
Días Promedio de Cobro = 360 / Rotación de Cartera	Días	na	na	na	na	na
Rotación de Proveedores = Compras / Ctas por Pagar	Veces	na	na	na	na	na
Días Promedio de Pago = 360 / Rotación de Proveedores	Días	na	na	na	na	na
Tiempo de Recuperación de Efectivo = días de stock + días de cobro - días de pago	Días	na	na	na	na	na

6.7.3. Endeudamiento

Este índice muestra la capacidad de la empresa para pagar sus deudas, la cual presenta un comportamiento optimista:

Tabla 39
Ratios endeudamiento.

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	%	74%	67%	43%	18%	28%
Pasivo Corriente / Pasivo	%	20%	28%	45%	91%	0%
Pasivo / Patrimonio	Veces	3,5	2,3	0,8	0,2	0,4
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	Veces	-3,68	-1,01	4,38	14,92	63,43
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda	Veces	-0,6	0,6	2,1	3,4	4,9

6.7.4. Rentabilidad

Durante los dos primeros años, la empresa aún no reflejará márgenes positivos, sin embargo, los mismos crecen de manera considerable desde el año 3 hasta el año 5.

Tabla 40
Ratios Rentabilidad

Ratios de Rentabilidad		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	%	94%	94%	95%	95%	95%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	%	-4%	4%	12%	18%	23%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	%	-5,42%	1%	7%	11%	15%
ROA = Utilidad Neta / Activos	%	-45,78%	-18%	21%	43%	35%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	%	-216%	-65%	39%	52%	50%

6.8. Conclusiones del Estudio Financiero

Una vez realizado el plan financiero del proyecto, se procede a concluir que el plan para la implementación de CHIQUI CLUB es rentable y sostenible en el tiempo, debido a que el VAN obtenido es positivo y la TIR es mayor a la TMAR, lo cual demuestra que el proyecto tiene la capacidad de recuperar su inversión y además generar ganancias superiores a las esperadas por los inversionistas.

Siendo el VAN de \$11.648,92, la TIR de 25,52%, la TMAR de 13,14% y el payback 5 años.

CAPÍTULO 7

Conclusiones

Capítulo 7

CONCLUSIONES

Como conclusiones de la investigación de una Propuesta para la creación de un spa y peluquería infantil en la ciudad de Guayaquil se menciona:

- Tomando en cuenta el plan de negocios que se elaboró enfocado en la creación de esta propuesta, se pudo obtener una visualización más concreta y los medios necesarios para lograrlo.
- Por medio de la revisión de la legislación vigente se logró determinar el marco legal que envuelve al contexto de la propuesta con el fin de realizar actividades lícitas.
- Al realizar la investigación de mercado se logró identificar que la segmentación de mercado corresponde a padres de familia con hijos de 2 a 13 años de edad pertenecientes al estrato social B.
- Los dos servicios que tendrían más acogida arrojados por la investigación son corte de cabello y limpieza y corte de uñas, demostrando las preferencias de los padres de familia.
- Mediante las encuestas realizadas a los padres de familia se evidenció el 90,1% de aceptación del Spa y Peluquería infantil, una frecuencia de visita al establecimiento de 2 veces por semana.
- De acuerdo al diseño del plan de marketing realizado se pudo determinar la estrategia de precio desnatado por el valor agregado que se brindará, la cual se basará en beneficios y características que resalten por encima de los competidores, seguido del marketing de contenidos en redes sociales que

estará enfocado en las necesidades del consumidor para con esto lograr posicionarse en el mercado.

- Con el análisis PEST se concluye un escenario positivo para el desarrollo de esta propuesta de negocio, debido a que, las variables político, económico, social y tecnológico muestran una viabilidad para el desarrollo de la misma.
- Se determinó que la propuesta es viable, factible y muestra un resultado positivo con una TMAR de 13,14%, una VAN de \$11.684,92 y una TIR de 25,52%

CAPÍTULO 8

Recomendaciones

Capítulo 8

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones para esta Propuesta de creación de un spa y peluquería infantil en Guayaquil son las siguientes:

- Realizar una investigación profunda de mercado a fin de identificar las necesidades latentes de los clientes y ampliar la oferta actual mediante la ampliación de la cartera de productos.
- Aplicar planes de marketing y fidelización de clientes antes mencionados en el proyecto para generar mayor expectativa, posicionar la marca en la mente del cliente y diferenciar el servicio de la competencia.
- Generar constante contenido de interés en las redes sociales para relacionar al cliente con la marca y se sienta identificado.
- Realizar buzón de sugerencias para que los clientes puedan opinar sobre el servicio brindado a sus hijos y posibles mejoras.
- Realizar capacitaciones al personal para que estén en constante mejora respecto al servicio al cliente.

CAPÍTULO 9

Referencias

Capítulo 9

REFERENCIAS

- Aceituno, E., & Meza, S. (10 de 03 de 2019). Plan de marketing para el lanzamiento de un spa exclusivo para mujeres. Escuela de Posgrado Universidad del Pacifico. Obtenido de https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2304/Edith_Tesis_Maestria_2019.pdf?sequence=1
- Alcívar, F. (2016). Plan de marketing para el posicionamiento de la marca eight technology para la comercialización de equipos tecnológicos en la ciudad de Quito. Quito: UIDE.
- Alvarado, P. (18 de julio de 2013). Educación Virtual. Guanacaste, Costa Rica.
- Álvarez, L. (2016). Plan de marketing empresarial. Madrid: Parainfo.
- Alvear, R. (20115). Qué Es Cosmetología. Academia premium.
- Aprender Online. (9 de febrero de 2020). Obtenido de Aprender Online: <https://www.aprenderonline.io/>
- Arriaga, L., Avalos, M., & Torre, M. (2020). Marketing mix: la fortaleza de las grandes empresas. EUMED.
- Baena, D. (2015). Análisis financiero. ECOE.
- Banco Central del Ecuador. (2021). Reporte del Sector Petrolero II Trimestre de 2021. Quito: Banco Central del Ecuador.
- Baptista, M., Fernández, C., & Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación. México: Mcgraw Hill.

- Benemérito Cuerpo de Bomberos. (2018). Benemérito Cuerpo de Bomberos.
<https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/permisos/>: Benemérito Cuerpo de Bomberos.
- Bermudez, F. F. (2018). Transformando la docencia: usos de las plataformas de e-learning en la educación superior presencial. *Revista Mediterranea de Comunicación*, p. 259-273. .
- Bodie, M. (2013). *Finanzas*. Pearson.
- Bonilla, M. (2018). Estudio de factibilidad dirigido a la instalacion de un spa para jovenes. Guayaquil: Universidad Ecotec.
- Brealey, A. (2006). *Principios de Finanzas Corporativas*. México: McGraw-Hill.
- Brooks, D. (11 de noviembre de 2020). BBC NEWS. Obtenido de BBC NEWS:
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-54787845>
- Brown, A. (2016). Types of spa. Spas about.
- Cabañas Valdiviezo, J. E., & Ojeda Fernández, Y. M. (23 de junio de 2017). Sistema de bibliotecas y biblioteca central. Obtenido de sistema de bibliotecas y biblioteca central:
https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/tesis/Ingenie/Cabañas_V_J/cap1.htm#arriba
- Casa, J. (2021). Estrés y ansiedad en los estudiantes de primaria en tiempos de covid-19. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Cerezo., P. (2010). La Generación Z y la información. 96.
- Chedraui, L. (2020). Propuesta de servicio de guardería para peluquería y Spa. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 152-16.

- Chiliquinga, J. (2020). Stress infantil y conducta en los estudiantes de la Unidad Educativa Liceo Policial de la ciudad de Riobamba, periodo octubre 2018 – marzo 2019. Chimborazo: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Chiriboga, A. (2022). Ecuador: balance político a un año de Gobierno de Lasso . Celag, 1.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2021). Crecimiento de América Latina y el Caribe en 2021 no alcanzará a revertir los efectos adversos de la pandemia. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Cordero, D., & Suárez, R. (2010). Estudio sobre motivadores de uso de los SPAS. Guayaquil: ESPOL.
- Cortez, G. (2015). Diseñando la propuesta de valor. Academia.
- Díaz-González, A. (2012). El uso de las plataformas de enseñanza virtual para impartir asignaturas. En A. Díaz-González. Málaga.
- Durán, A. (2015). Cómo crear una propuesta de valor efectiva. Masterbase.
- Economistas sin fronteras. (2020). La propuesta de valor para el CANVAS. Obtenido de <http://ecosfron.org/wp-content/uploads/La-propuesta-de-VALOR-para-el-CANVAS.pdf>
- El Plan de Negocios . (27 de 11 de 2021). El Plan Nacional de Desarrollo 2021 -2025. Obtenido de <http://www.eeq.com.ec:8080/documents/10180/36483282/PLAN+NACIONAL+DE+DESARROLLO+2021-2025/2c63ede8-4341-4d13-8497-6b7809561baf#:~:text=El%20Plan%20de%20Creación%20de,Integral%2C%20Transición%20Ecológica%20e%20Institucional.>

Escarcega, D. (13 de julio de 2019). QuestionPro. Obtenido de QuestionPro:

<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>

Fajardo, M., & Soto, C. (2017). Gestión empresarial Internacional. Redes 2017, 1-38.

Fausto Ramirez, D. R. (2021). Plan de creacion de Oportunidades 2021-2025.

https://www198.ucsg.edu.ec/pluginfile.php/48934/mod_resource/content/2/Plan%20Nacional%20de%20Desarrollo%20Plan%20de-Creacio%CC%81n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf.

Férrnandez Collado, C., & Baptista , P. (05 de 10 de 2017). Metodología de la investigación.

Obtenido de Metodología de la investigación.: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Fornero, R. (2016). Formulación de proyecciones financieras. Buenos Aires: UNSA.

GCF Global. (2 de abril de 2021). Obtenido de GCF Global:

<https://edu.gcfglobal.org/es/educacion-virtual/que-es-la-educacion-virtual/1/>

Gobierno electrónico. (2022). Obtenido de

https://gobecforms.gobiernoelectronico.gob.ec/tramites/buscar?search_api_fulltext=Certificado%20del%20Uso%20del%20Suelo

Gómez Rojas, G., & Cohen, N. (12 de 03 de 2019). Metodología de la investigación, ¿Para qué? Obtenido de Metodología de la investigación, ¿Para qué?:

http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf

Guevara , R., & Verde, J. (08 de 06 de 2022). Plan de negocios para la creación de un Spa móvil para prevención y manejo del estrés laboral para los trabajadores de empresas en la ciudad de Lima. Obtenido de

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621299/TESIS+GUEVARA+++VERDE+\(1\).pdf?sequence=5](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621299/TESIS+GUEVARA+++VERDE+(1).pdf?sequence=5)

Herrera, A. L. (2018). Plan de negocio para la implementación de una plataforma virtual de estudio. En A. L. Herrera. Lima: 1.

INEC. (12 de ABRIL de 2020). INEC. Obtenido de INEC:

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/El_Oro/Fasciculo_Pasaje.pdf

INEC. (2010). El Censo informa: Educación. Quito: El Censo informa: Educación.

INEC. (2011). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011. Quito: INEC.

INEC. (2013). INEC presenta resultados de la Encuesta de Ingresos y Gastos. Quito: INEC.

INEC. (2021). Indicadores de tecnología de la información y comunicación. Quito: INEC.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2021). Cifras demográficas. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.

Kotler, P., & Lane, K. (2009). Dirección de Marketing. México: Pearson.

León, D. (2022). Tendencias Tecnológicas de Mayor Impacto en el Ecuador 2022 - Evolucionando Digitalmente los Negocios. EY, 1.

Ley de compañías. (2006). Ley de compañías. Asamblea Nacional.

Ley de compañías. (2018). Ley de compañías. Quito: Ley de compañías.

Maldonado, C. (2020). La belleza en el Ecuador. Gestión, 46-47.

Maldonado, P. (2021). Cuáles son las perspectivas tecnológicas para 2022. Forbes, 1.

Malo, M. (2018). TALLER: Creación y diseño de la propuesta de valor. Bogotá: Cámara de Comercio de Bogotá.

Management, A. 1. (12 de junio de 2020). Aula 1. Obtenido de Aula 1:

<https://www.aula1.com/plataformas-educativas/>

Mariño, W. (05 de 11 de 2019). Emprendimiento y Gestion. Obtenido de Emprendimiento y

Gestion: <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/09/Texto-3ero-BGU-Emprendimiento-y-Gestion.pdf>

Martínez, C. (2018). Evaluación financiera. México: UNAM.

Martínez-Bahena, Lopez-Escogido, & Escamilla-Regis. (9 de diciembre de 2017). La

importancia de las plataformas educativas virtuales como herramienta de apoyo.

Revista de Tecnología y Educación, 18. Obtenido de Wikipedia:

https://es.wikipedia.org/wiki/Plataforma_educativa

Minga, L., & Rimac, M. (05 de 03 de 2018). Propuesta de un modelo negocio basado en la

implementación de un salón & spa para niños y niñas “Happy Kids”, en el distrito de

los Olivos. Obtenido de Propuesta de un modelo negocio basado en la

implementación de un salón & spa para niños y niñas “Happy Kids”, en el distrito de

los Olivos:

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623557/minga_rl.pdf

[f?sequence=11](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623557/minga_rl.pdf?f?sequence=11)

Minga, L., & Rimac, M. (2018). Propuesta de un modelo negocio basado en la

implementación de un salón. Lima: Universidad Peruana de ciencias aplicadas.

- Ministerio de producción, comercio exterior, inversiones y pesca. (2020). Resultados encuestas tendencias de consumo. Quito: Ministerio de producción, comercio exterior, inversiones y pesca.
- Monzón, A. R. (2010). Implementación del uso de plataformas virtuales en entornos educativos. Madrid.
- Movimiento Juntos Podemos Todos. (2021). Programa de gobierno. Movimiento Juntos Podemos Todos.
- Navarro, M. (2022). TMAR, VPN, PRI y TIR. Estelí: Universidad Nacional de Ingeniería.
- NODO Universidad de Guanajuato. (14 de agosto de 2021). Obtenido de NODO Universidad de Guanajuato: <https://nodo.ugto.mx/repositorio/los-10-problemas-mas-comunes-que-enfrentan-los-estudiantes-en-el-aprendizaje-en-linea/>
- Organización de las Naciones Unidas. (2020). Manual de guía para la elaboración de plan de negocio. Panamá: Fondo para el logro de los ODM.
- Ortiz, M., & Pinilla, R. (2014). Plan de negocios para la creación del spa Sol y Luna. Tunja: Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD.
- Osterwalde, A., & Pigneur, Y. (01 de 04 de 2019). Generación de modelos de negocio. Obtenido de Generación de modelos de negocio: <https://cecma.com.ar/wp-content/uploads/2019/04/generacion-de-modelos-de-negocio.pdf>
- Pantoja, M. J. (Agosto de 2019). Repositorio institucional Uniandes. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/10433>
- Plan de Creación de Oportunidades de Ecuador. (27 de 11 de 2021). El Plan Nacional de Desarrollo 2021 -2025. Obtenido de <http://www.eeq.com.ec:8080/documents/10180/36483282/PLAN+NACIONAL+DE>

+DESARROLLO+2021-2025/2c63ede8-4341-4d13-8497-

6b7809561baf#:~:text=El%20Plan%20de%20Creación%20de,Integral%2C%20Tran
sición%20Ecológica%20e%20Institucional.

Planificación, S. N. (12 de mayo de 2021). Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025.

Quito. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/wp->

[content/uploads/2021/09/Plan-de-Creación-de-Oportunidades-2021-2025-](https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/Plan-de-Creación-de-Oportunidades-2021-2025-)

[Aprobado.pdf](https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/Plan-de-Creación-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf)

Portal Único de Trámites Ciudadanos. (2022). Solicitud de Patente Municipal. Obtenido de

<https://www.gob.ec/gadmm/tramites/solicitud-patente-municipal>

PressBooks. (14 de noviembre de 2009). Obtenido de PressBooks :

<https://cead.pressbooks.com/chapter/3-3-clases-magistrales-aprender-escuchando/>

Preuniversitario Newton. (11 de mayo de 2020). Obtenido de

<https://preuniversitariomilton.com/new/clases-particulares/>

Primicias. (2022). Ecuador: cómo ha cambiado el país en el último año. Primicias.

Ramírez, H. (27 de julio de 2018). PCP. Obtenido de PCP:

<https://ccp.ucr.ac.cr/cursoweb/112que.htm#:~:text=Internet%20es%20una%20red%20de,redes%20de%20telefonía%20y%20cable.>

Revista Gestión. (2022). Ecuador debe crecer al menos 4% en 2022 para volver a niveles prepandemia. Gestión, 1.

Rodríguez, H. (2012). SPA. Puebla: Universidad de las Américas Puebla.

Rojas, D., & Vilaú, Y. (Febrero de 6 de 2018). La instrumentación de los métodos empíricos en los investigadores potenciales de las carreras pedagógicas. Obtenido de La instrumentación de los métodos empíricos en los investigadores potenciales de las

carreras pedagógicas.: <http://scielo.sld.cu/pdf/men/v16n2/1815-7696-men-16-02-238.pdf>

Rubio, N. (2008). Lacas y cosméticos, riesgo de hipospadias. Eroski, 1.

SINDE. (12 de mayo de 2013 - 2017). Tecno Catol. Obtenido de

<https://www.ucsg.edu.ec/sinde/>

SINDE. (13 de 03 de 2017). Reglamento de Subsistema de Investigacion. Obtenido de

Reglamento de Subsistema de Investigacion: <https://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/transparencia/reglamento-sinde%20.pdf>

Superintendencia de compañías. (2022). Superintendencia de compañías. Obtenido de

https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf

Sustentabilidad, Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. (2021). Obtenido de

<https://responsabilidadsocial.net/>

Telli, J., & Vernackt, D. (2019). Proyecto de SPA para niñas en Paraná . San Martín:

Universidad Nacional San Martín.

Telli, M. (15 de 02 de 2019). Proyecto de SPA para niñas en Paraná. Desarrollo de un Plan de

Negocios a partir de una idea innovadora. Obtenido de Proyecto de SPA para niñas

en Paraná. Desarrollo de un Plan de Negocios a partir de una idea innovadora.:

<https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/963/1/TFPP%20EEYN%202019%20T MJ-VDR.pdf>

Tus Clases Particulares. (16 de marzo de 2020). Obtenido de Tus Clases Particulares:

<https://www.tusclasesparticulares.com.ec>

UNESCO. (2010). indicadores UNESCO de cultura para el desarrollo. UNESCO.

UNESCO. (23 de agosto de 2020). CEPAL UNESCO. Obtenido de CEPAL UNESCO:

<https://www.cepal.org/es/publicaciones/45904-la-educacion-tiempos-la-pandemia-covid-19>

UNEVOC. (01 de 01 de 2021). Formación al emprendimiento para entidades de EFTP.

Obtenido de Formación al emprendimiento para entidades de EFTP:

https://unevoc.unesco.org/pub/entrepreneurial_learning_guide_es.pdf

Virreira, M. (2020). Evaluación financiera de proyectos de inversión. Santa Cruz: UPSA.

Weinberger, K. (2017). Plan de negocios. Lima: USAID.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Díaz Contreras, Kariam Paulette**, con C.C: # 0951564772, autora del trabajo de titulación: **Propuesta de creación de un Spa y Peluquería infantil en Guayaquil**, previo a la obtención del título de **INGENIERA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGUE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **01 de septiembre del 2022**

f. 

Díaz Contreras, Kariam Paulette

C.C: **0951564772**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta de creación de un Spa y Peluquería Infantil en Guayaquil		
AUTOR(ES)	Díaz Contreras, Kariam Paulette		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Navarro Orellana, Andrés Antonio		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Emprendimiento		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	01 de septiembre de 2022	No. DE PÁGINAS:	122
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento, Marketing, Bienestar		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Metodología de investigación, estrategias de diferenciación, spa y peluquería, ejercicio financiero, trabajo esquematizado, público objetivo.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): La presente propuesta se enfoca en la creación de un Spa y Peluquería infantil en Guayaquil "Chiqui Club", dedicado a generar bienestar en los niños de manera única y divertida por medio de la aplicación de estrategias de diferenciación al estar en un nicho potencial, donde la viabilidad del proyecto garantice la permanencia de la misma, contando con el apoyo de los padres de familia que requieren de un lugar seguro, acogedor y beneficioso para que sus hijos obtengan los cuidados en su higiene personal y al mismo tiempo puedan relajarse de tal forma que disminuyan enfermedades propias de la infancia. No es tarea fácil acoplar espacios diseñados para este público objetivo, por lo que se debe destacar el tipo de actividades y dinámicas que se pueden realizar en el lugar sin que exista un sobrecargo en el precio por este servicio. Se debe tener claro los conocimientos, experiencias y talentos quieren plasmar en este tipo de negocios, a través de herramientas evaluativas que determinen ciertos factores relacionados con la calidad de atención al cliente, así mismo permitan un trabajo esquematizado La metodología de la investigación es de enfoque mixto, que comprende investigación cualitativa y cuantitativa, por ello se emplearon técnicas de recolección como la entrevista a expertos en el área de spa y peluquería y las encuestas las cuales fueron aplicadas a una muestra de 384 padres de familia. El ejercicio financiero determinó que la propuesta es viable y factible, mostrando un resultado positivo con una TMAR de 13,14%, una VAN de \$11.684,92 y una TIR de 25,52%			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0939751459	E-mail: Karypau94@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Zumba Córdova, Rosa Margarita		
	teléfono: +593 994131446		
	E-mail: mr_zumba@yahoo.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			