



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA Y SPA EN SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS

AUTOR/ A: CASTILLO POGO CARMEN PATRICIA.

TUTOR: JESÚS GONZÁLEZ ALONSO

AÑO: 2016

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a Dios por haber sido mi guía y mi fortaleza en todos estos años de lucha por superarme, quién me ha permitido conocer a personas de buen ejemplo e inspiración las cuales me han ayudado a cumplir una meta más.

A todo el personal docente de la Universidad que con sus enseñanzas y profesionalismo han fomentado principios éticos y morales para toda la vida.

En especial al Ing. César Vinuesa, González Jesús por sus enseñanzas y entrega para con nosotros, gracias Ingenieros por ayudarnos a cumplir este objetivo.

DEDICATORIA

El siguiente trabajo está dedicado a Dios por darme fuerzas, sabiduría, sobre todo vida y salud para poder enfrentar un reto más en mi vida.

A mi esposo Carlos Puebla, gracias a ti estoy alcanzando un objetivo más en la vida, por la paciencia, comprensión, por ser mi amigo, compañero incondicional, por apoyarme a dar un paso más a seguir escalando y disfrutar de estos hermosos momentos que también son tuyos mi amor. TE ADORO.

A mis hijos Alisson y Jhair Puebla Castillo, por haberme tenido mucha paciencia y quizás no dedicarles el tiempo suficiente, pero hoy les dedico todo mi esfuerzo y les pido disculpas por todo lo no cumplido, ustedes son la razón de mi vivir y de seguir adelante, mis amores, quiero que sepan que cada meta u objetivo que llegue a cumplir es para y por ustedes les amo son lo más hermoso que Dios me pudo dar.

A mi madre Gloria Castillo, hermanos, tíos y primos por los buenos deseos y de lucha, las motivaciones para seguir adelante, el apoyo, consejos e inculcar principios éticos con la finalidad de que sea una persona de bien.

A mis suegros Carlos Puebla y Lucila Chillagana, porque siempre me han apoyado y fomentado para que siga adelante, gracias por el apoyo con mis pequeños, es por ello que estoy aquí disfrutando de este momento glorioso.

Resumen

El presente documento analiza la viabilidad para la creación de un centro de belleza y Spa en el sector de Santo Domingo de los Tsáchilas. El principal objetivo de este proyecto es realizar un estudio para conocer que tan factible es llevarlo a cabo al mismo, realizar la investigación del mercado y evaluación financiera del negocio para determinar su rentabilidad y elaborar el plan de gestión del proyecto de implementación de un centro de belleza y Spa.

En el resultado 1 se realizó un análisis de las encuestas para determinar preferencias de los posibles clientes, ubicación de la empresa y competencia.

En el resultado 2 el análisis situacional nos ayudó a determinar cómo se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno, hay que mencionar que la situación del país está determinada mediante el estudio realizado en a los diferentes factores macroeconómicos, microeconómicos y segmentación del mercado.

En el resultado 3 que corresponde al estudio financiero se detallaron los recursos que necesita la empresa para entrar en el mercado a ofrecer sus servicios. Se detallaron los gastos administrativos y de ventas en los cuales incurrirán, como también el capital de trabajo que se necesita para iniciar sus actividades, presupuestos de ingresos y egresos del proyecto, balance de situación financiera los mismos que permitirán determinar los flujos netos de fondos del proyectos los cuales son de gran importancia para la determinación de los periodos de recuperación de la inversión.

Spa, Belleza, Estudio, Mercado, Clientes

Summary

This paper analyzes the feasibility of creating a beauty center and Spa in the sector of Santo Domingo de los Tsáchilas. The main objective of this project is to conduct a study to determine how feasible is to take place at the same, conduct market research and financial evaluation of business to determine its profitability and develop the management plan implementation project center beauty and Spa.

In the result in one survey analysis we were performed to determine preferences of potential customers, business location and competition.

In the result, two situational analysis helped us determine how the company operates at a certain time, taking into account internal and external factors themselves that influence how the company is projected in its environment, it should be mentioned that the situation in the country it is determined by the study in the different macroeconomic, microeconomic factors and market segmentation.

In the result it corresponds to three financial study resources needed by the company to enter the market to offer their services were detailed. administrative and sales expenses that will be incurred, were documented as working capital needed to start operations, estimates of income and expenditure of the project, balance of financial position them that will determine the net flows of funds projects which are of great importance for determining periods of payback.

Spa, Beauty, Studio, Market, Customers

ÍNDICE

ÍNDICE	1
MARCO TEORICO	13
RESULTADOS	23
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	23
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	23
FUENTES DE INVESTIGACION	24
FUENTES PRIMARIAS.-	24
FUENTES SECUNDARIAS.-	24
Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)	24
Banco Central del ecuador	24
SEGMENTACION DE MERCADO	24
SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	25
SEGMENTACION DEMOGRAFICA	26
SEGMENTACION PSICOGRAFICA	26
DISEÑO MUESTRAL	26
TAMAÑO DE LA MUESTRA	26
FÓRMULA	27
MODELO DE LA ENCUESTA	28
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	28
RESULTADO ANALISIS SITUACIONAL	31
FACTORES DEL ENTORNO	31
FACTORES MACRO AMBIENTALES	31
FACTORES ECONOMICOS	31
INFLACIÓN	32

TASA ACTIVA	32
TASA PASIVA	32
CANASTA FAMILIAR	33
SUELDOS	33
FACTOR SOCIAL	33
ANALISIS DEL MICROAMBIENTE	34
COMPETIDORES DIRECTOS	34
PROVEEDORES	34
ANÁLISIS DE LOS CLIENTES	34
ADMINISTRACION, MARKETING	35
CONSTITUCION DE LA EMPRESA	35
REQUISITOS RUC	36
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	37
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	37
REQUISITOS PERMISO DE FUNCIONAMIENTO MUNICIPIO	37
PERMISOS DE BOMBEROS	37
RAZON SOCIAL	38
NOMBRE COMERCIAL	38
ESTRATEGIAS DEL SERVICIO	39
TIPO DE SERVICIO	39
DIFERENCIACION DEL SERVICIO	39
Activos fijos	41
Demanda	41
Gastos administrativos	41
Gastos de ventas	42
Capital de trabajo	42
Margen de utilidad	42

Presupuesto de ingresos proyectados	43
Presupuesto de costos variables	43
Presupuesto de egresos proyectados	43
Fuentes y usos de fondos en dólares	43
Punto de equilibrio	43
Costos fijos proyectados	44
Flujo neto de fondos del proyecto	44
TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rentabilidad)	44
VAN (Valor Actual Neto del proyecto)	45
TIR (Tasa Interna de Retorno)	45
PRI (Período de recuperación de la inversión)	46
CONCLUSIONES	47
RECOMENDACIONES	48
BIBLIOGRAFIA	49

INTRODUCCION

En la actualidad, en un mundo civilizado o primer mundo, el objetivo de la cosmetología es lograr que la mujer (y excepcionalmente algún hombre) se vea más atractiva/o, con un aspecto juvenil y saludable, ocultando imperfecciones y realzando la belleza. Hubo una etapa en la que la belleza y la cosmética en general se fueron alejando de la madre naturaleza para adentrarse cada vez más en el campo de la artificialidad química e incluso con sustancias nocivas.

En los últimos años la mujer ha demostrado ser muy vanidosa por lo se ha producido un auge de los productos “orgánicos y naturales” elaboradas con extractos de hierbas con los cuales se fabrican regeneradoras, humectantes, cicatrizantes, antibacterianas, aceites para masajes e incluso protectoras de radiación Ultra Violeta.

Hoy, el maquillaje se utiliza como “arma” de seducción, es indudable que es más atractivo un rostro bien maquillado, cabello radiante, manos espectaculares porque con ello se pueden realzar los rasgos más bonitos y esconder los menos agraciados. Para realzar la belleza, seducir y parecer más joven. La cosmetología tiene hoy una base científica y tecnológica que se traduce en eficacia y seguridad de los productos con sus funciones específicas. La gran mayoría de las mujeres usa cosméticos y acuden frecuentemente a los centros de belleza con el fin de cambiar un estilo que estese a la moda ya sea en pintado de uñas como en cortes de cabello e, incluso, el número de hombres que los utiliza es cada vez mayor. (p. 1) (García)

A pesar de todos los acontecimientos sucedidos en tiempos pasados donde la mujer era marginada ante la sociedad la base de la estética, también sufría altibajos en los periodos de crisis amoldándose a cada uno de ellos.

Preocupados por la belleza en el mundo femenino se une la ciencia aportando una labor fundamental, incluso en los tratamientos básicos como limpiezas en general, tratamientos, tintes etc. Grecia fue la civilización de la belleza. Ha sido tal su influencia en las culturas occidentales posteriores que su cultura y su arte han configurado el llamado ideal clásico de belleza. Los aceites perfumados se aplicaban después de los baños o de los masajes y se elaboraban de muchas flores distintas, de rosas, de jazmines, tomillo, etc., y su fabricación se concentraba en Chipre, Corinto y Rodas. El cabello se cuidaba con esmero y se elaboraban tintes también con extractos naturales. El maquillaje de las mujeres de Atenas se basaba en el color negro y azul para los ojos; coloreaban sus mejillas con carmín y los labios y las uñas se pintaban de único tono.

Hoy en día, hay escuelas específicas dedicadas a impartir conocimientos en el campo de la cosmetología. Básicamente, los cursos de cosmetología se centran en peluquería. Incluso se puede hacer una especialización en cualquiera de las esferas de interés. Así vemos cómo la historia de la cosmetología revela la diferencia entre los tratamientos seguidos en el período anterior y el tipo de avance visto en esta década.

En los últimos tiempos en Ecuador el incremento de este negocio a ha tenido un alto desarrollo por la innovación diaria debido a la aceptación del cliente generando competitividad en esta clase de negocio gracias a esto cada uno de estos locales le va otorgando un valor agregado a su servicio.

Esto se debe principalmente a dos razones; la búsqueda constante por parte del cliente a nuevas experiencias y sentirse satisfechos por el producto y el servicio, eso obligado a estrategias de diferenciación que llevan a las empresas como mayor objetivo el ofrecer un producto único en el mercado.

En la actualidad es de suma importancia supervisar los productos y servicios que se ofrecen en los Spa y salones de belleza confiando que todo el personal sean profesionales en cada una de sus áreas. Las personas hoy en día están buscando nuevas vivencias, experiencias y es por esto que poco a poco las compañías se ven en la necesidad de ofrecer un producto de mejor calidad y un servicio único buscando satisfacción en el cliente.

Para determinar la factibilidad de la empresa hemos establecido objetivos generales y específicos con el fin de proyectarse correctamente en este plan apoyándose en un alcance empresarial. Los objetivos aportaran para tener claramente visible el problema y resolverlo conforme se vaya planteando la investigación de mercado.

En primera instancia como objetivo principal es realizar la investigación del mercado y evaluación financiera del negocio para determinar su rentabilidad y elaborar el plan de gestión del proyecto de implementación de un centro de belleza y SPA.

Es importante destacar los objetivos específicos, realizar una investigación de mercado, elaborar una evaluación financiera que justifique la implantación de un centro de belleza y SPA. Para llevar a cabo el cumplimiento del objetivo general.

Santo Domingo de los Tsáchilas en la actualidad es una provincia que ha desarrollado mucho por lo que esto permite a que la demanda de este tipo de

negocios sea alta, las mujeres de esta ciudad son muy vanidosas siempre están pendientes de su belleza externa, acuden a estos locales como mínimo 2 veces por mes, esto nos da la pauta para ofrecer nuestros servicios con seguridad en los cuales encontraras tratamientos de belleza más avanzados gracias a las nuevas tecnologías médicas estéticas. Técnicas para embellecer de forma no invasiva, con resultados inmediatos y duraderos, soluciones eficaces y visibles para mejorar su imagen, cuidarse y no pasar por un quirófano. El espíritu del centro de belleza se basa en el trato amable, exquisito y profesional que daremos a nuestros clientes, donde el espacio se convierte en un lugar de relajación y bienestar

El centro propone alternativas naturales que benefician nuestra salud además de no dañar nuestro cuerpo. Ofrecemos un conjunto de tratamientos como son los tratamientos cuya plasticidad permite una individualización del servicio y de los recursos utilizados. En función de las necesidades de la energía interior y su distribución y canalización. El objetivo final de estas técnicas es promover el bienestar, la salud y la belleza

Los productos utilizados son tratamientos celulares activos en el plano energético y biológico. Los tratamientos se realizan para combatir el envejecimiento cutáneo con factores celulares desarrollados para mantener la piel en su mejor estado a lo largo de su evolución al mismo tiempo que nos proporcionan una agradable sensación de bienestar y placer.

MARCO TEORICO

Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas, del libro de Marketing de Servicios Profesionales», Primera Edición, Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2004, Pág. 98. Adapto el concepto de estos autores para el estudio de mercado de mi proyecto "consiste analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización".

Chisnall Peter, Prentice Hall, del libro: «La Esencia de la Investigación de Mercados», de 1996, Pág. 6. Para este autor, la investigación de mercados "tiene que ver con la recopilación sistemática de información y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes". Acojo este concepto por lo que se tomará en estos pasos.

Randall Geoffrey del libro: «Principios de Marketing», Segunda Edición, Thomson Editores Sapin, 2003, Pág. 120. Según Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera, "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing". Por lo acojo este concepto para mi proyecto.

Malhotra K. Naresh, del libro: «Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico», Segunda Edición, de Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997, Págs. 90 al 92. Los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor".

Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercados: "Un enfoque aplicado", 4ta Edición –2014, se debe seguir los siguientes pasos necesarios para una adecuada investigación de mercado. De los pasos citados por Naresh, se tomaran los

necesarios para mi PIC, omitiremos los que no tengan relación relevante y no afecte el estudio a realizar.

Parte 2: Preparación del diseño de investigación

Capítulo 3: Diseño de la investigación

Capítulo 5: Diseño de investigación exploratoria: investigación cualitativa

Capítulo 10: Diseño de cuestionario,) y formas

Capítulo 12: Muestreo: determinación del tamaño inicial y final de la muestra. Esta teoría es aceptada para el presente trabajo de investigación de mercado.

Omisiones

Los pasos siguientes no se tomaran como referencia para muestreo estudio de mercado por considerar innecesario para un mercado como es centro de belleza y spa.

Capítulo 4: Diseño de la investigación exploratoria: datos secundarios

Capítulo 7: Diseño de la investigación causal: experimentación

Capítulo 6: Diseño de investigación descriptiva: encuesta y observación

Capítulo 8: Medición y elaboración de escalas: introducción y escalas comparativas

Capítulo 9: Medición y elaboración de escalas: técnicas de escalas no comparativas.

Capítulo 11: Muestreo: diseño y procedimientos

Philip Kotler, "DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA" octava edición, Edi. Pearson Educación. 2011. Mercados, Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo

O. C. Ferrell y Michael D. Hartline, Estrategia de marketing, Quinta edición, D.R. 2012 por Cengage Learning Editores, S.A. de C.V., España. Temas que se deben considerar en un análisis situacional. Entorno interno Revisión de los objetivos actuales, la estrategia y el desempeño Disponibilidad de recursos Cultura y estructura organizacional

Entorno del cliente

¿Quiénes son nuestros clientes actuales y potenciales?

¿En dónde compran los clientes nuestros productos?

¿Cuándo compran los clientes nuestros productos?

Entorno externo

Competencia

Crecimiento y estabilidad económicos

Tendencias socioculturales

O. C. Ferrell y Michael D. Hartline, Estrategia de marketing, Quinta edición, D.R. 2012 por Cengage Learning Editores, S.A. de C.V., España. Realización de un

análisis de situación Antes de continuar con nuestro análisis de situación, es importante tener en cuenta cuatro temas importantes relacionados con este análisis.

El análisis por sí solo no es una solución aunque es cierto que un análisis de situación exhaustivo puede llevar a una mejor planeación y toma de decisiones, el análisis mismo no es suficiente. Dicho de otra manera, el análisis de situación es un requisito previo necesario pero insuficiente para la planeación estratégica efectiva porque debe combinarse con intuición y juicio para hacer que los resultados del análisis sean útiles para fines de planeación. El análisis de situación no debe reemplazar al gerente en el proceso de toma de decisiones. Su propósito es facultarlo con información para una toma de decisiones más efectiva. Un análisis de situación profundo faculta al gerente de marketing porque alienta tanto el análisis como la síntesis de información. Desde esta perspectiva, incluye separar las cosas: ya sea que se trate de un segmento de clientes (con el fin de estudiar a sus usuarios fuertes), un producto (para entender la relación entre sus características y las necesidades de los clientes) o de los competidores (a efecto de evaluar sus fortalezas y debilidades frente a las propias). El propósito de separar las cosas es entender por qué las personas, productos u organizaciones se desempeñan como lo hacen. Después de que esta disección esté completa, entonces el gerente puede sintetizar la información para obtener un punto de vista de la imagen completa de las decisiones complejas que se deben tomar.

O. C. Ferrell y Michael D. Hartline, Estrategia de marketing, Quinta edición, D.R. 2012 por Cengage Learning Editores, S.A. de C.V., España. Aspecto de un análisis de situación Incluye la evaluación crítica del entorno interno de la empresa en relación con sus objetivos, estrategia, desempeño, asignación de recursos, características estructurales y clima político.

Stanton, Etzel y Walker, del libro: Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, Mc Graw Hill, 2004, Pág. 212. Aplico este concepto para mi proyecto por lo se realizarán encuestas consiste en reunir datos entrevistando a la gente las cuales nos permitirán determinar la factibilidad de la empresa.

Sandhusen L. Richard, del libro: Mercadotecnia, Primera Edición, Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 229. Acepto las ideas de, Richard L. Sandhusen, las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas personales.

Malhotra Naresh, del libro: Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado, Cuarta Edición, Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2004, Págs. 115 y 168. Tomo el concepto de estos autores para mi proyecto ya que las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

Tres palacios Gutiérrez Juan, Vázquez Casielles Rodolfo y Bello Acebrón del libro: Investigación de Mercados, de Laurentino, International Thomson Editores, 2005, Pág. 96. Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan, identifican las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo. Se tomará una muestra de la población a la que este mercado se dirigirá es por ello que acojo este concepto para mi proyecto.

Laura Fischer y Jorge Espejo, del Libro Mercadotecnia 4ta edición, editorial Mc Graw Hill, Brasil, 2011. Aplico esta idea, la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado".

Chaim Perelman, del Libro Argumentación, Bélgica 2010, Argumentación se basa fundamentalmente en la forma en que se argumenta delante de un auditorio y el comportamiento ante un grupo de personas a las que se intenta persuadir.

(Fidias G. Arias, Publicación, Investigación exploratoria, 2012, Este método será utilizado en este proyecto del centro de belleza y Spa en Santo Domingo por lo que aplico esta idea del autor, La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto.

Revista Aló Escobar, M tratamientos para el cabello, Colombia, 2015. Adapto este concepto a mi proyecto. Todos los diferentes tipos de cortes y técnicas son las herramientas que tiene el estilista a su disposición para aplicarlas, tal como las conoce, modificarlas o combinarlas de acuerdo al perfil del cliente, su estructura corporal, personalidad y perspectiva de moda que posea.

Mahogany, Revista caoba, (Cosméticos) Latino América, Acepto lo que este autor propone. Estudio de los diferentes tipos de cosméticos utilizados en la peluquería, como los cosméticos para los cambios de color y el acondicionamiento capilar, etc.

Dra. Bertha Pareja, Folia Dermatológica Peruana, tintes de cabello, Volumen 11 Número 3, publicado 2000. Acojo este concepto. En los tiempos antiguos eran otras las formas de mantenerse bellos debido a que no existían centros de belleza

como ahora; A práctica de cambiar el color del cabello data de tiempos inmemoriales.

M^a Del Carmen Rodriguez; Isabel Sanchez-Vicente; Paloma López, Libro, (Depilación Mecánica), Argentina, Española, Buenos Aires, 2009. Las depilaciones con cera es lo que más utilizan las personas para depilarse las piernas, brazos y axilas, esto se realizará en el centro de belleza y Spa debido a la demanda que hay, acojo este concepto. La depilación con cera, facial o corporal, es uno de los tratamientos estéticos más demandados en los centros de belleza de todo el mundo. Existen diferentes técnicas para la eliminación del vello de forma temporal o permanente y en este libro se muestran la depilación con cera, la depilación con pinzas para cejas y la decoloración del vello. Este manual está dirigido a todas aquellas personas que deseen ampliar sus conocimientos en temas de estética y que tengan inquietudes profesionales relacionadas con la belleza. Para aprender desde un nivel muy básico hasta convertirse en un técnico capacitado.

Amador, J, del Libro, el maquillaje de las estrellas, 2008, Edición B. Aplico la teoría de este autor, el mundo del maquillaje al descubierto en un libro que incluye consejos para maquillarse según las características de cada rostro. La obra se ilustra con fotografías de estrellas y famosos del cine y la televisión (Belén Rueda, NeusAsensi, Lucia Bosé, etc.

Gonzalo, Zarauza Norato; dolores cremades abad; natividad ontibero Gonzalez , del libro peinados, acabados y recogidos, editorial Videocinco, España, 2004. Esta Obra se desarrolla tanto los conocimientos de base como los tipos de peinados, recogidos y las técnicas especiales. Acojo este concepto ya que se utilizará en este proyecto.

Web ondulaciones permanentes, <http://es.slideshare.net/mjjulve/cambios-de-forma-permanentes-11749686>, El cambio de forma permanente es posible por la presencia de puentes desulfuro en la cistina que une cadenas laterales de la queratina. Las cadenas de queratina se orientan longitudinalmente y se enlazan longitudinalmente formando una cuerda. Además se produce el estiramiento o enrollamiento mecánico para rizar o alisar el cabello. Cuando estiramos el cabello para darle nueva forma lo hacemos gracias a un proceso físico que produce un deslizamiento de las cadenas de queratina; Para realizarse este tipo de cambios se debe hacer con tratamientos para no dañar el cabello a futuro. Este concepto hace reflexión de lo que se va a utilizar por lo que es conveniente para este proyecto lo tomo y lo ajusto a este proyecto.

Web (uñas de gel), 2013 <http://unasdegelaldia.blogspot.com/2013/09/el-concepto-de-unas-de-gel.html>. Tomo este concepto porque se utilizarán en este proyecto, Las uñas de gel son uñas artificiales, las cuales se ven muy natural y generalmente son flexibles y delgadas, sin embargo, estas no son las uñas acrílicas que solían usarse en el pasado, y que eran más rígidas, además de ser un poco menos duraderas.

Estas uñas pueden ser utilizadas como recubrimiento para uñas, superposiciones de puntas y para cubrir las uñas rotas o cortas. Por lo general, estas son utilizadas por las chicas que tienen las uñas comparativamente más débiles.

Web (Cepillados) <http://www.peluqueros.us/peluqueria/canina/cepillado-de-cabello/>. El cepillado de cabello da un plus a la imagen de cada persona, es necesario para que se vea brillante y vital; es esencial para que se active la circulación en el cuero cabelludo y para que así el cabello en general se vea saludable. Tomo este concepto.

Web (Masajes relajantes) <http://saludmagazine.com.mx/4/estilo-de-vida-saludable/terapias-naturales/12/63/que-son-los-ma>. Estas opiniones son relevantes para este proyecto por lo que se acoge para este proyecto. En los últimos tiempos las personas se estresan por diferentes motivos es por ello que se dará diferentes tipos de masajes que ayudarán a sobrellevar sus problemas, cansancio y preocupaciones a través de los masajes relajantes son un tipo de tratamiento manual que se aplica en forma firme y progresiva con objeto de descargar la tensión acumulada sobre el cuerpo y calmar la mente.

Payano María Esther, Libro, Trucos de belleza (Lavado de la cabeza) República Dominicana, mayo 2005. Acojo este concepto; lavar el cabello es limpiar el mismo y el cuero cabelludo. Esto puede conseguirse con los diferentes tipos de shampoo que existen. Antes de lavar el cabello debes leer las instrucciones del fabricante para obtener mejor resultado del producto que va a usar y así saber qué clase de shampoo debe recomendar a cada tipo de cabello. Los lavados de cabeza deben darse según sea necesario, dependiendo del ligero que se ensucie el cabello y el cuero cabelludo. Por lo general el cabello debe lavarse cada semana y si grasoso debe lavarse con más frecuencia que el cabello seco o normal.

Sampieri, Collao, Lucio, Opinión «Técnica de observación», 2011. Aplico este concepto ya que se utilizará técnicas de observación para medir la demanda y la competencia del centro de belleza y Spa, la observación es un procedimiento de recopilación de datos.

Clara Sánchez , Revista Facilísimo, Alisado permanente. El pelo dice mucho de una persona y de su imagen física. Si nos peinamos de manera arriesgada estaremos expresando una personalidad totalmente diferente si simplemente nos lo recogemos en una cola de caballo. Flequillos, capas, rizos, tirabuzones, un

corte totalmente liso. En la variedad está el gusto. Tomo este concepto para mi proyecto.

<http://www.urb16.com/sbm-3.html>

Acojo este concepto para mi proyecto; las extensiones son mazos de cabello real o sintético que pueden ser adheridas cerca del cuero cabelludo a través de varios métodos.

Las extensiones de pestañas es un producto novedoso y de gran uso que se ofrecerá en el centro de belleza y Spa en Santo Domingo por lo que adapto este concepto. En este momento la técnica de extensiones de pestañas es furor en el mundo. Porque permite a la usuaria lucir una mirada impactante, glamorosa y natural en cualquier momento del día.

Web (Manicure y Pedicure) <http://laquintalizabethspa.jimdo.com/nuestros-servicios-de-spa/manicure-y-pedicure-spa>. El manicure consiste en el embellecimiento y cuidado de las manos. Al igual que el manicure un pedicure significa el cuidado de los pies y su propósito es el de mejorar su apariencia y aspecto. Adapto estos conceptos para mi proyecto.

RESULTADOS

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El plan que se presenta a continuación detalla un estudio de mercado donde se analizó el problema que existe en el entorno, la insatisfacción por parte de los clientes, sus necesidades, el costo existente en el mercado, se identificó el marco teórico que son aquellos conceptos utilizados como identificación de las palabras y actividades que se va a desarrollar como es el estudio de mercado, la entrevista, la encuesta, segmento de mercado, metodología fuentes de investigación primarias y secundarias, tamaño de la muestra, público objetivo al cual nos vamos a dirigir o el que pretendemos cumplir con sus necesidades.

Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.”

- ✓ Determinar la aceptación de los servicios ofrecidos por el Centro Estético
- ✓ Identificar nuestro mercado objetivo.
- ✓ Determinar la demanda insatisfecha existente
- ✓ Establecer el precio para el servicio ofrecido.

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

El tipo de método que se utilizó para el desarrollo de esta investigación fue el exploratorio, porque se realizó una investigación de campo que consistió en encuestar una muestra del mercado al cual se está dirigiendo el centro de belleza y spa a través de encuestas.

FUENTES DE INVESTIGACION

Para el presente estudio de mercado fue indispensable utilizar dos fuentes importantes que son:

FUENTES PRIMARIAS.-Se realizó un total de 381 encuestas al público objetivo que se determinó en el presente estudio de mercado.

FUENTES SECUNDARIAS.-Se utilizó información del Instituto Nacional De Estadística y Censo (INEC), en relación a la población de Santo Domingo de los Tsáchilas que es de 410.9 mil. (Ver anexo 1). También se tomó en cuenta los datos del Banco Central del Ecuador (BCE).

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Según el instituto de Estadísticas que existen en la ciudad de Santo Domingo 410.9 habitantes respecto al país es el 2.85%.

Banco Central del Ecuador

Según el mercado nacional en lo que respecta a los centros de bellezas, estéticas ha tenido un gran crecimiento del 10% al año anterior.

SEGMENTACION DE MERCADO

Se ha realizado una investigación de mercado y se ha escogido el sector de Santo Domingo porque existe una demanda necesaria para el funcionamiento del centro de belleza, el segmento al cual se dirigirá el centro de belleza y spa es a la clase

media y alta cubriendo porcentaje de 39,8 % (57.328), obteniendo del 35% (143,82) de la población existente en el norte de Santo Domingo de los Tsáchilas.

(Ver Anexo 1)

Clase alta. La situación de las personas de esta clase tienen un negocio o son empresarios, casas de arriendo y más no utilizan los centros de belleza en los locales lo hacen a domicilio pagan más pero lo hacen donde el cliente lo pide y cuando acuden a un spa es netamente spa.

Clase media: Las personas cuentan con un trabajo estable por encima de los \$500 mensuales los cuales invierten un aproximado de 60-80 dólares mensuales, por lo que se ajusta para aplicar en este proyecto a la clase media.

Clase baja: Son inestables no cuentan con recursos necesarios para invertir en sí mismo, lo poco que tienen lo utilizan para alimentación en pocas ocasiones para educación es por ello que este proyecto no es aplicable para esta clase.

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

País: Ecuador

Provincia: Santo Domingo de los Tsáchilas

Ciudad: Santo Domingo de los Tsáchilas

Sector: Norte

Barrio: Nuevo Santo Domingo

SEGMENTACION DEMOGRAFICA

La ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas cuenta con una población de 410.9 mil habitantes, entre hombres 49,8%, mujeres 50% dentro de este porcentaje están niños y adultos, la tasa de crecimiento de la población es de 3.5% desde el último censo 2010, según fuentes del Instituto Nacional de Estadística y Censos.

SEGMENTACION PSICOGRAFICA

El centro de belleza y spa está dirigido a la población de clase media y alta de acuerdo a las encuestas realizadas por lo que se trabajará para cumplir con esta demanda que es de 57.328 mil habitantes, los precios que presentaremos más adelante están basados a la demanda por lo que todas las personas podrán realizarse cualquiera de nuestros servicios.

DISEÑO MUESTRAL

Para el presente estudio de mercado se utilizó el tipo de muestreo Aleatorio Simple porque nos permitió con facilidad aplicar la formula y obtener un resultado verídico y eficaz de las encuestas en el sector empresarial.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

El Tamaño del Universo está compuesto por 410.9 mil habitantes que existen en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas; sin embargo de acuerdo a la segmentación de mercado realizada a éste estudio, el número de habitantes que le corresponde al sector donde se piensa instalar el centro de belleza es de 57.328 sin embargo se aplicó el tamaño de crecimiento de la población aproximado desde

el último Censo del 2010 al 2014 que es del 3.5%, dándonos un total 58 933 habitantes del sector.

Para determinar el tamaño de la muestra se tuvo que seguir algunos procedimientos con el fin de obtener datos reales que ayuden a determinar la muestra que se necesita analizar.

FÓRMULA

Para determinar el tamaño de la muestra que se necesita analizar, es importante conocer la cantidad de la demanda que existe en el sector al cual se está enfocando. Información adquirida del INEC.

$$N = \frac{z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

$$e^2 (N-1) + z^2 \cdot P \cdot Q$$

Calculo de la formula a utilizar.

P: Probabilidad que pase (50)

Q: Probabilidad que no pase (50)

Z: (valor de la curva normal de acuerdo a la confiabilidad) (1,96)

E: Margen de error (5%)

N: Tamaño del universo (58 933)

$$\frac{58933 \cdot 3.84 \cdot 50 \cdot 50}{e^2}$$

$25(58933-1)+3.84*50*50$

565756800= 381

1482900

(Ver anexo 2.)

MODELO DE LA ENCUESTA

Há sido realizada en base a luz que exige La investigación y para un mejor entendimiento están fortalecidas tienen una misión de cumplir el objetivo apoyándose en los objetivos secundarios.

Técnica utilizada:

Encuesta, conformada por 7 preguntas cerradas de carácter esencial y de fácil entendimiento para los encuestados.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Al realizar la investigación y obtener los resultados arrojados en las encuestas ha sido posible determinar la demanda existente en Santo Domingo. La misma que servirá para decidir si es viable la creación de una empresa que preste servicios de un centro de belleza y spa.

Es importante mencionar que para la determinación de la demanda se realizaron las siguientes preguntas:

- 1.- ¿Hace Usted uso de Centros Estéticos?
- 2.- ¿El Servicio que Recibe es?
- 3.- ¿Qué servicios Cosmetológicos y estéticos utiliza con mayor frecuencia?
- 4.- ¿Cuándo recurre a centros estéticos usted le da importancia a?
- 5.- ¿Con qué frecuencia utiliza estos servicios?
- 6.- ¿Cuánto gasta mensualmente en tratamientos, uso de salones estéticos?
- 7.- ¿Cuánto es su ingreso mensual?

Pregunta 1. Después del análisis realizado se puede observar que la población de Santo Domingo hace uso de centros de belleza en un alto porcentaje del 88%, y el 12% no le da importancia al uso de estos centros, por lo que es favorable para que nuestro centro tenga liquidez en este campo. **(Ver Anexo 3)**

Pregunta 2. De acuerdo a las encuestas realizadas nos reflejan que los servicios recibidos no satisfacen la demanda, nos dan como resultados que son malos en un 39%, y regulares el 37%, es mínimo el porcentaje que satisface a la población con un 24%, por lo que el centro de belleza y Spa logrará la satisfacción en los clientes ofreciendo servicios diferentes y especializados. **(Ver Anexo 4)**

Pregunta 3. Los resultados obtenidos reflejan que la población prefiere asesoría de imagen con un porcentaje del 42% seguido por tratamientos faciales del 27%, el 20% tratamiento corporales y otros el 11%. Estos resultados permiten que el centro de belleza y Spa se enfoque más a ofrecer lo que abarca en los 2 primeros resultados más altos con el fin de obtener una gran demanda. **(Ver Anexo 5)**

Pregunta 4. Mediante el análisis obtenido se puede determinar cómo resultado que las personas dan importancia o se fijan primeramente en el servicio un 30%, seguido de la calidad un 23%, precio el 19%, producto el 15% y otros el 13%. Esto permite que el centro de belleza y Spa tome en cuenta estos puntos para desarrollarlos en primera estancia. **(Ver Anexo 6)**

Pregunta 5. A través de los resultados obtenidos reflejan un alto porcentaje del 48% que la población acude a los centros de belleza y Spa una vez por mes, cada quince días un 32% una vez por semana 8% otros 12%. Estos resultados permiten que la empresa tome medidas para mantener la clientela y que regresen con mayor frecuencia. **(Ver Anexo 7)**

Pregunta 6. De acuerdo a la tabulación realizada nos refleja que las personas ocupan un promedio mensual de 60 a 80 dólares para los salones de belleza porcentaje de las encuestas un 38% seguido del 23% que utilizan de 40-60 dólares mensuales, entre 100,150 y más de 200 dólares utilizan un porcentaje del 39%. Esto permite a que la empresa lleve los precios acorde a la competencia y ofrezca un servicio de calidad. **(Ver Anexo 8)**

Pregunta 7. El resultado de las encuestas confirma que la mayoría de la población que acude a estas instalaciones o estéticas tiene un sueldo promedio de 500 a 700 dólares. **(Ver Anexo 9)**

RESULTADO ANALISIS SITUACIONAL

FACTORES DEL ENTORNO

Realizado un análisis a los factores del entorno nos permitió identificar las condiciones en las que se encuentra el mercado en donde el Centro de belleza y Spa ingresará al competir.

FACTORES MACRO AMBIENTALES

El macro ambiente, mediante un análisis previamente realizado permitió analizar el entorno al cual queremos ingresar debido a que el centro de belleza tomará en cuenta los desechos reciclables en botes diferentes para facilitar a los recolectores la selección de los mismos también donará a Solca o centros que requieran el cabello para que se realicen pelucas.

FACTORES ECONOMICOS

El análisis de los factores económicos permitirá determinar todas las variables que pueden afectar el poder adquisitivo de la población a la hora de elegir el Centro de belleza por lo que se deberá tomar en cuenta los siguientes factores que nos ayudarán a prevenir el impacto que pueden causar.

Inflación

Tasa Activa y Pasiva

Desempleo

Sueldos y Salarios

Canasta Básica

INFLACIÓN

La inflación de mayo del 2013 fue de 2,39%, del 2014 de 3.41% y de mayo del 2015 fue de 3.38% demuestra que desde hace dos años atrás hasta la actualidad ha subido considerablemente lo que constituye como una amenaza para este plan ya que la población se encuentra intranquila y obviamente afectará a la demanda que estamos enfocados pero el centro de belleza y spa se verá obligado a sujetarse al alto costo de estos servicios. **(Ver Anexo 10)**

TASA ACTIVA

La tasa activa del año 2014 fue del 8.21%, en el 2015 ha subido un porcentaje del 0,33%, ubicándose hasta diciembre de 2015 en 9,12% esto refleja que el porcentaje para solicitar un préstamo en nuestro país es bastante elevada lo que puede dificultar la realización del mismo sin embargo esto ayudaría para la implementación necesaria del centro de belleza. **(Ver Anexo 11).**

TASA PASIVA

Ver anexo 12. En el 2014 la tasa pasiva fue de 4,98% comparando con el 2015 5.14%, de acuerdo a los análisis recopilados se identifica claramente que el interés del año que cancelen las instituciones financieras a sus clientes por la entrega de sus depósitos es mínimo y no representan ningún aporte para mantener el dinero estático en los bancos convirtiéndose en una amenaza para esta microempresa. **(Ver Anexo 12).**

CANASTA FAMILIAR

En los últimos años la canasta familiar ha sufrido un aumento en su precio en el año 2013 la canasta estuvo 620,86, en el 2014 subió a 628,27 y en el 2015 666,92 esto es considerado como una oportunidad debido a la mayoría del público objetivo al que el centro de belleza está destinado a la clase media. **(Ver Anexo 13).**

SUELDOS

El análisis del último año arrojó como información que en nuestro país existe un mínimo aumento en los sueldos cada año sube una cantidad insignificante que no cubre ni mucho menos supera la canasta familiar porque esta supera los 600 dólares mientras que el sueldo del 2015 está en 354.00 dólares, reflejando en el 2016 366.00 dólares, no refleja un impacto en la economía de la población ya que tampoco refleja el alto costo de la vida. **(Ver Anexo 14).**

FACTOR SOCIAL

A través del rose social que tiene la clase media busca cada día estar bien presentados ya sea por autoestima o por status definen sus gustos y preferencias recomendados o divisados por internet, publicidad de tv, actores famosos, modelos etc. Buscan satisfacer sus necesidades con servicios rápidos y cómodos optimizando tiempo.

ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE

COMPETIDORES DIRECTOS

Se ha definido competidores directos de la empresa los cuales están enfocados al segmento al cual se va a dirigir y se desea ingresar el centro de belleza.

Entre los competidores directos tenemos:

2 centros de belleza y spa que se asimilan al negocio que se está creando.

- Caleb Spa
- Cristy's Spa

Estos son los dos competidores directos que tiene el centro de belleza. A los cuales se les ha realizado un estudio de sus servicios, los mismos que son demasiados altos, existe inconformidad en los servicios que prestan por lo que no hay rapidez tampoco calidad de servicio. **(Ver Anexo 15)**

PROVEEDORES

De acuerdo al análisis realizado se ha determinado que quienes nos proveerán de los productos para el centro de belleza y Spa, serán aquellos que cumplan con excelente calidad, precios bajos acorde a la competencia conveniente a la demanda de la empresa.

ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

En este caso se utilizará el contacto directo con nuestros clientes lo que nos permitirá las evaluaciones permanentes y realizar correcciones a tiempo logrando la satisfacción del cliente.

ADMINISTRACION, MARKETING

CONSTITUCION DE LA EMPRESA

El centro de belleza y spa se constituirá en el mercado como persona natural por lo que debe cumplir con los siguientes requisitos:

¿Qué es el RUC?

Como primer paso, para identificar a los ciudadanos frente a la Administración Tributaria, se implementó el Registro Único de Contribuyentes (RUC), cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria.

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos. El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.

El RUC registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras. Las actividades económicas

asignadas a un contribuyente se determinan conforme el clasificador de actividades CIIU (Clasificador Internacional Industrial Único).

Los requisitos para que la empresa entre en funcionamiento están dados por el SRI (Servicio de Rentas Internas) y se detallan continuación:

REQUISITOS RUC

Presentarán el original y entregarán una copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.

Presentarán el original del certificado de votación del último proceso electoral dentro de los límites establecidos en el Reglamento a la Ley de Elecciones.

Para la verificación del lugar donde realiza su actividad económica, el contribuyente deberá presentar el original y entregar una copia de cualquiera de los siguientes documentos:

Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro; o,

Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción a nombre del contribuyente; o,

Comprobante del pago del impuesto predial, puede corresponder al del año en que se realiza la inscripción, o del inmediatamente anterior; o,

Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

Para iniciar con las actividades de la empresa es necesario cumplir con otros requisitos exigidos por el Municipio, esto son la Licencia de funcionamiento, entiéndase a estos como predios y patentes, esto depende del tipo de negocios.

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

La Licencia Metropolitana de Funcionamiento es el documento que habilita a las personas naturales, autorizando el funcionamiento de sus establecimientos, en razón de que se ha cumplido con los requisitos exigidos de acuerdo a su categoría, y las inspecciones y controles realizados por el Cuerpo de Bomberos,

REQUISITOS PERMISO DE FUNCIONAMIENTO MUNICIPIO

Formulario Único de Licencia de Funcionamiento

Copia del RUC

Copia de la Cédula de Identidad del Representante Legal

Copia de la Papeleta de Votación del Representante Legal

Informe de Compatibilidad de uso de suelo

PERMISOS DE BOMBEROS

Esto es necesario solicitar previamente una inspección en la que se debe cumplir con la adquisición de los extintores de incendios que serán instalados por miembros del BCBG según las dimensiones y la distribución física de las instalaciones de la oficina. Este documento es otorgado en la Oficina Técnica de

Prevención contra Incendios (Ofitec), tiene un costo de US \$ 8.00 que debe ser cancelado en el Banco de Guayaquil, su trámite dura aproximadamente 4 días laborables y debe ser renovado anualmente.

Requisitos

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos Informe de Inspección

Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario

Copia de RUC

Copia del permiso del año anterior

Copia de la patente municipal

RAZON SOCIAL

La razón social es el nombre con el cual se identifica el Servicio de Rentas Internas para realizar sus debidas declaraciones de impuestos, los mismos que constan de apellidos y nombres completos del dueño del negocio y a su vez la cedula de identidad añadida el 001.

Nombre de la empresa: **Carmen Patricia Castillo Pogo.**

RUC: **110381779500**

NOMBRE COMERCIAL

El nombre comercial de una empresa es la imagen de la misma por lo que tiene que representar seriedad, el mismo que debe ser llamativo e innovador para que

se posicione en la mente del cliente, por lo que se ha decidido llamar a la empresa **Effecto's Spa**.

MARKETING

ESTRATEGIAS DEL SERVICIO

Para satisfacer la demanda insatisfecha del sector segmentado se ha realizado estrategias de servicios de calidad se detalla más adelante con el fin de diferenciarse de la competencia y posicionarse en el mercado.

La estrategia a utilizar es que por cada tinte, ondulación tienen un cepillado gratis, en el caso del corte de cabello se lavará como un plus extra que se le brindará a cada cliente, y por dos servicios realizados se le ofrecerá un masaje anti estrés.

TIPO DE SERVICIO

El tipo de servicio que ofrecerá el centro de belleza y spa es con personal debidamente capacitado y con años de experiencia en este medio, ambiente agradable por lo tanto se tomará en cuenta como punto principal:

DIFERENCIACION DEL SERVICIO

La diferenciación del servicio aunque sea mínima requiere de mucha importancia, si se brinda una variable extra de la que oferta la competencia, el consumidor se sentirá atraído y se irá con la empresa que le da ese beneficio.

Por esa razón el centro de belleza y spa creará una ventaja competitiva única, aplicable y sostenible a largo plazo seguimiento de nuestros clientes, sorteos a los clientes frecuentes con premios de asesoría de imagen como cortes de cabello,

manicure, pedicura, planchados de cabello. Esta ventaja debe ser percibida y valorada por el cliente.

El centro de belleza tiene la tarea de difundir la ventaja de la empresa frente a las demás y el cliente tiene que percibirla y valorarla, debido a que esa es la mejor estrategia de publicidad que puede tener una firma.

ESTUDIO FINANCIERO

En este estudio se detallarán los recursos que necesita la empresa para entrar en el mercado a ofrecer sus productos, sus activos fijos, sus precios, tiempo de vida útil que se deben efectuar durante el uso de estos bienes, se determinará la frecuencia de compra de las personas por cada día mes y año con el objetivo de realizar inventarios.

Como parte fundamental de la empresa para su funcionamiento se realizará el inventario de mercaderías lo que permitirá que la empresa mantenga el producto necesario para sus operaciones y no cuente con mercadería muerta, observaremos los gastos administrativos y de ventas en los cuales se incurrirán como también el capital de trabajo que se necesita para comenzar, el presupuesto de ingresos y egresos del proyecto, balance de situación financiera y de resultados los mismos que son de gran importancia para determinar los flujos netos de fondos del proyecto el cual es de gran importancia para la determinación de los periodos de recuperación de la inversión.

Para determinar la viabilidad con la que cuenta el proyecto se ha realizado la TMAR, el TIR, VAN los mismos que garantizan la rentabilidad de la inversión y darán a conocer el tiempo real en el cual se podrá recuperar la inversión que se realizara para la creación de "Effecto's Spa" que es el nombre comercial de la

comercializadora ya que esta matriculada en el Sri como una persona natural no obligada a llevar contabilidad.

Activos fijos

Los activos fijos son los bienes que la empresa necesita para comenzar sus actividades y prestar sus servicios a los consumidores los mismos que fueron seleccionados de acuerdo a las necesidades que posee la empresa que contará con un valor de \$ 3.160,00 (Ver Anexo No.18).

Gastos de Instalación

Son todos aquellos gastos que se utilizó para poner en funcionamiento e instalación la comercializadora de muebles. (Ver Anexo No. 19)

Demanda

Para conocer con exactitud la cantidad de personas que se atenderá anualmente se identificó al porcentaje del universo por medio del estudio de mercado y se identificó la cantidad de personas que van a ser atendidas. (Ver Anexo No.20)

Gastos administrativos

Los gastos administrativos son aquellos con los que la empresa va a incurrir en el pago del personal y todos aquellos gastos que son necesarios en las oficinas para su adecuado funcionamiento.

Los cálculos realizados con respecto a los gastos administrativos son considerados con los valores de costos actuales y su incremento está calculado aumentando la inflación promedio de los últimos tres años que es de 3.38%; con todos los beneficios que otorga la ley cumpliendo con las exigencias de la misma. (Ver Anexo N° 22)

Gastos de ventas

Los gastos de venta son aquellos que se van a incurrir con el objetivo de brindar un buen servicio a los clientes entre ellos tenemos. El pago a los vendedores, los productos que se utilizaran para la publicidad y todo lo necesario para que este departamento cumpla con su trabajo y lo planificado en las ventas.

De la misma manera se tomó en cuenta el 3.38% de la inflación y los beneficios que otorga la ley cumpliendo de manera correcta con las exigencias de la misma. (Ver Anexo No.23)

Capital de trabajo

El capital de trabajo está fundamentado en los ahorros familiares y que ahora se invertirán en el proyecto de Effecto's Spa, se detalla en el considerando los gastos en los que se deberá invertir, esto nos proporcionará el valor inicial de la inversión de capital para llevar a cabo el trabajo en la microempresa. (Ver Anexo No. 17)

Margen de utilidad

Es necesario determinar el precio al cual se va a ofertar al público el producto y conocer el porcentaje de utilidad que le corresponde a cada producto, para ello se han realizado la siguiente tabla. (Ver Anexo No. 26)

Presupuesto de ingresos proyectados

Los presupuestos de ingresos proyectados nos permiten saber el valor total de los ingresos que tenemos cada año, para ello se ha tomado en cuenta la inflación de los tres últimos años y se ha ponderado dando una inflación promedio del 3.38%. (Ver Anexo No. 28)

Presupuesto de costos variables.

En este cuadro se detallarán los costos que se realizarán en los cinco años posteriores los mismos que serán invertidos en mercadería para surtir el inventario de la empresa. (Ver Anexo No. 29)

Presupuesto de egresos proyectados

Son los gastos que tenemos proyectados para los próximos 5 años, aquí se consideran todos los gastos en los que Effecto's Spa incurrirá durante su desempeño y proyectado a cinco años futuros tomando en cuenta los gastos administrativos, de venta, depreciaciones, amortizaciones y costo de venta de los productos adquiridos. (Ver Anexo No. 30)

Fuentes y usos de fondos en dólares

En el presente cuadro se detallan los valores totales correspondientes a los Activos Fijos y Activos Diferidos con el fin de saber cuál es el total de la inversión por medio de la suma de la inversión inicial más el Capital de Trabajo. (Ver Anexo No. 36)

Punto de equilibrio

En el cuadro del Punto de Equilibrio se especifican las cantidades mínimas que deben ser vendidas en la empresa para conseguir cubrir los costos que genera el proyecto y los excedentes constituyen las utilidades de la empresa. (Ver Anexo No. 32)

Costos fijos proyectados

Son la serie de costos que tendremos de manera constante en la empresa proyectada a los siguientes 5 años. (Ver Anexo No. 29)

Flujo neto de fondos del proyecto

En el siguiente cuadro se determinan los ingresos y egresos del efectivo que se estima tendrá "Effecto's Spa" en un período de tiempo determinado, este cuadro sirve para identificar si la empresa contará con financiamiento para la ejecución de sus actividades. (Ver Anexo No. 34)

TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rentabilidad)

Es la Tasa Mínima Aceptable de Rentabilidad que está compuesto de los siguientes factores:

La tasa pasiva referencial existente a nivel nacional en las instituciones bancarias (5.14%)

La tasa de inflación aproximada (3,38%)

La tasa de crecimiento real o premio al riesgo que varía desde el 3% (alto) al 1% (bajo) para el presente proyecto utilizamos el 3%.

El TMAR es una tasa que representa una medida de rentabilidad, nos indica el porcentaje mínimo que debe tener nuestro proyecto para ver si es viable o no, y el cual nos permita cubrir los costos y gastos proyectados, en el caso de la comercializadora de muebles vemos que el TIR al término de los 5 años proyectados es del 75.90%, lo que observamos es que es mayor al 61% que nos pide el TMAR esto nos indica que si es viable implementar la comercializadora de muebles (Ver Anexo No. 35).

VAN (Valor Actual Neto del proyecto)

El valor actual neto es un indicador financiero consiste en la suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de caja esperados del proyecto, deducido el valor de la inversión inicial.

Como podemos observar el proyecto tiene un VAN positivo de \$ 38.036,13 lo que nos indica que es rentable que si estuviera la comercializadora en venta al finalizar los 5 años en que se proyectó este sería el valor con el que saldría al mercado, lo que quiere decir es que es mejor invertir el dinero en la comercializadora a tenerlo en un banco donde solo nos pagaría la tasa vigente que por hoy es el 5.14%. (Ver Anexo No. 35)

TIR (Tasa Interna de Retorno)

Constituye la representación del precio del Van pero en este caso se lo representa en porcentaje y se detallan sus valores.

La tasa interna de retorno que tiene el proyecto es del 75.90% siendo mayor a al porcentaje requerido en el TMAR, lo que nos indica es que es mejor invertir en el proyecto ya que si lo depositamos en un banco el interés que nos pagaría sería solo en base a la tasa pasiva que este asignada en el BCE que por hoy es un 5.14%esto nos indica que el proyecto es viable. (Ver Anexo No. 37)

PRI (Período de recuperación de la inversión)

El período de recuperación de la inversión sería en un año seis meses cuatro días.
(Ver Anexo No. 38)

CONCLUSIONES

El estudio de mercado determinó que existe factibilidad de realización, para la creación de un centro de belleza y spa, porque el crecimiento de este tipo de negocios ha subido considerablemente, para lo cual necesitan tener un espacio amplio, cómodo y distribuido para atención de sus clientes, así de esta manera se satisface la necesidad de los mismos.

La empresa contará con un capital inicial de \$ 14.529,71 de los cuales se ha determinado ya los gastos administrativos y financieros, se establecerá con un nombre comercial “ Efecto´s Spa” en el sector norte de la ciudad, ya que se pudo determinar que si tendrá aceptación dentro del sector establecido.

El estudio financiero determino también que existe factibilidad económica, por lo que el proyecto es viable en el tiempo; lo cual permitirá obtener una rentabilidad razonable para la creación del centro de belleza, donde se determina un VAN (Valor Neto Actualizado) de \$ que representa la rentabilidad del proyecto una vez recuperada la inversión y una TIR (Tasa Interna de Retorno) de 75.90% que indica el retorno de la inversión, son cifras que demuestran que el proyecto es viable.

RECOMENDACIONES

Es necesario que el proyecto de creación de un centro de belleza y spa se ejecute, en razón de la necesidad insatisfecha que se obtuvo en el estudio de mercado al público objetivo del sector.

Realizar estudios frecuentes con respecto de la competencia, puesto que el sector determinado es competitivo, y lo que la empresa necesita es consolidarse a través de la calidad, eficiencia y amabilidad a la hora de brindar un servicio.

BIBLIOGRAFIA

Amador, J, del Libro, el maquillaje de las estrellas, 2008, Edición B

Chaim Perelman, del Libro Argumentación, Bélgica 2010

Chisnall Peter, Prentice Hall, del libro: «La Esencia de la Investigación de Mercados», de 1996, Pág. 6.

Clara Sánchez , Revista Facilísimo, Alisado permanente

Dra. Bertha Pareja, Folia Dermatológica Peruana, Volumen 11 Número 3, publicado 2000.

Fidias G. Arias, Publicación, Investigación exploratoria, 2012

Gonzalo Zarauza Norato; dolores crema des abad; natividad Ontibero Gonzalez , del libro peinados, acabados y recogidos, editorial Videocinco, España,2004

Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas, El Marketing de Servicios Profesionales», Primera Edición, Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2004, Pág. 98.

Laura Fischer y Jorge Espejo, del Libro Mercadotecnia 4ta edición, editorial Mc Graw Hill, Brasil, 2011.

Laura Fischer y Jorge Espejo, del Libro Mercadotecnia 4ta edición, editorial Mc Graw Hill, Brasil, 2011.

M^a Del Carmen Rodriguez; Isabel Sanchez-Vicente; Paloma López, Libro, (Depilación Mecánica), Argentina, Española, Buenos Aires, 2009

Mahogany, Revista caoba, (Cosméticos) Latino América

Malhotra K. Naresh, del libro: «Investigación de Mercados Un Enfoque Practico», Segunda Edición, de Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997, Págs. 90 al 92.

Malhotra Naresh, del libro: Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado, Cuarta Edición, Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2004, Págs. 115 y 168.

Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercados: “Un enfoque aplicado”, 4ta Edición –2014

O. C. Ferrell y Michael D. Hartline, Estrategia de marketing, Quinta edición, D.R. 2012 por Cengage Learning Editores, S.A. de C.V., España.

Payano María Esther, Libro, Trucos de belleza (Lavado de la cabeza) República Dominicana, mayo 2005

Philip Kotler, “DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA” octava edición, Edic. Pearson Educación. 2011. Mercados.

Randall Geoffrey del libro: «Principios de Marketing», Segunda Edición, Thomson Editores Sapin, 2003, Pág. 120.

Revista Aló Escobar, M tratamientos para el cabello, Colombia, 2015

Sampieri, Collao, Lucio, Opinión «Técnica de observación», 2011

Stanton, Etzel y Walker, del libro: Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, Mc Graw Hill, 2004, Pág. 212. Sandhusen L. Richard, del libro: Mercadotecnia, Primera Edición, Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 229.

Tres palacios Gutiérrez Juan, Vázquez Casielles Rodolfo y Bello Acebrón del libro: Investigación de Mercados, de Laurentino, International Thomson Editores, 2005, Pág. 96.

Web (Cepillados) <http://www.peluqueros.us>

Web (Manicure y Pedicure) <http://laquintalizbethspa.jimdo.com.ec>

Web (Masajes relajantes) <http://saludmagazine.com.mx>

Web (uñas de gel), 2013 <http://unasdegelaldia.blogspot.com.ec>

Web ondulaciones permanentes, <http://es.slideshare.net.ec>

ANEXOS

Anexo 1. Porcentaje de la Clase social Santo Domingo de los Tsáchilas

POBLACION		
CLASE ALTA	27,10%	111,353
CLASE MEDIA	22,00%	90,398
CLASE BAJA	50,90%	209,149
TOTAL	100,00%	410,900

Fuente: Banco Central del Ecuador

Anexo 2. Fórmula

Nro	VARIABLES	NOMBRE	INGRESO DE DATOS
1	Z	SIGMA	1,96
2	P	Probabilidad que pase	50
3	Q	Probabilidad que no pase	50
4	N	Universo	58.933
5	E	Margen de error	5%

Fuente: Patricia Castillo

Anexo 3. Encuestas

ELABORACIÓN DE ENCUESTA.

1.- ¿Usted Hace uso de Centros Estéticos? **Si x** No-----

2.- ¿El Servicio que Recibe es?

Muy bueno---

Bueno---

Regular x

Malo x

3.- Qué servicios Cosmetologicos y estéticos utiliza con mayor frecuencia?

Asesoría de Imagen x

Tratamientos Faciales ----

Tratamientos Corporales ----

Maquillaje ----

4. ¿Cuándo recurre a centros estéticos usted le da importancia a?

Precio

Servicio

Calidad

Productos

Espacio Físico

Personal

Otros

5.- ¿Con qué frecuencia utiliza estos servicios?

1 vez a la semana ----

1 vez cada 15 días ----

1 vez al mes X

6.- ¿Cuánto gasta mensualmente en tratamientos, uso de salones estéticos?

De 40 a 60 dólares -----

De 60 a 80 dólares X

De 80 a 100 dólares -----

De 100 a 150 dólares -----

De 150 a 200 dólares -----

Más de 200 dólares -----

7.- ¿Cuánto es su ingreso mensual?

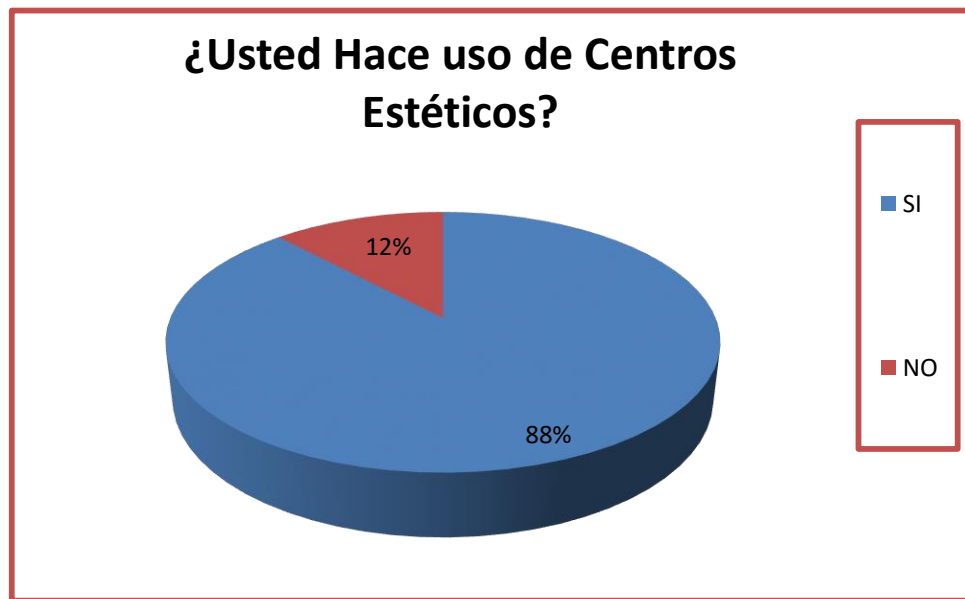
De \$ 400 a \$500 ____

De \$ 500 a \$600 X

Más de \$600 -----

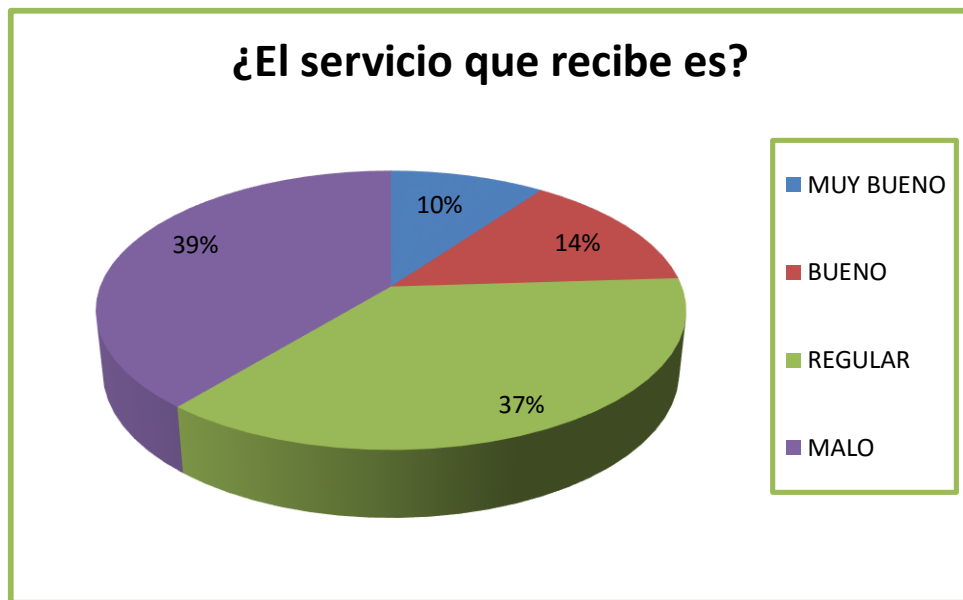
Anexo 4. Pregunta N° 1. ¿Usted Hace uso de Centros Estéticos?

CUADRO N° 2		
	PORCENTAJE	TOTAL
SI	88	295
NO	12	86
	100	381



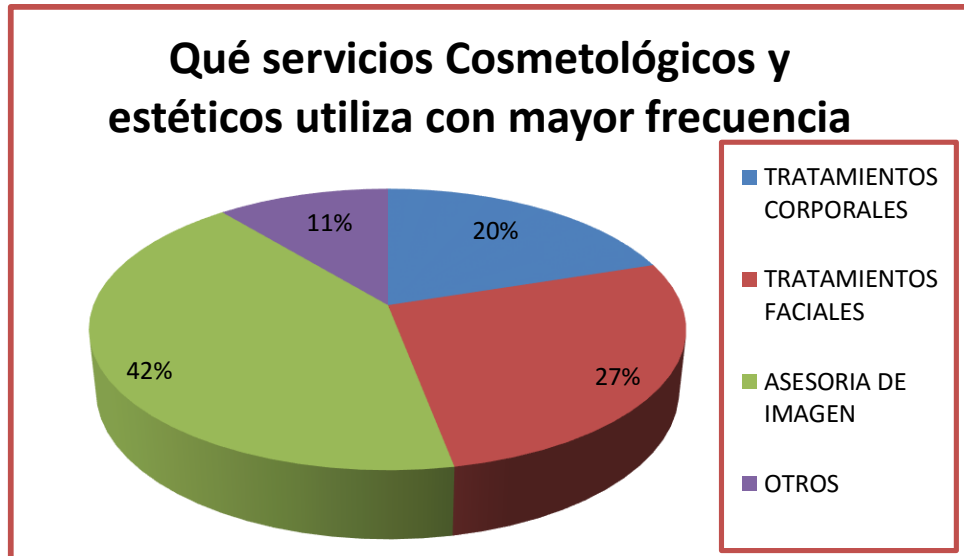
Anexo 5. Pregunta N° 2. ¿El servicio que recibe es?

CUADRO N° 3		
	PORCENTAJE	TOTAL
MUY BUENO	10	45
BUENO	14	64
REGULAR	37	129
MALO	39	143
	100	381



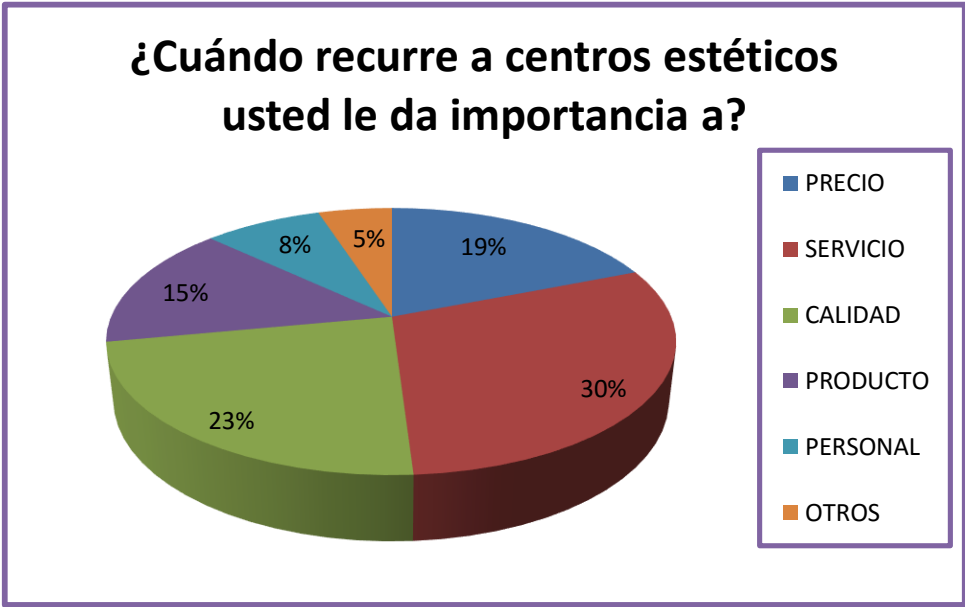
Anexo 6. Pregunta N° 3. Qué servicios Cosmetológicos y estéticos utiliza con mayor frecuencia?

CUADRO N° 4		
	PORCENTAJE	TOTAL
TRATAMIENTOS CORPORALES	20	72
TRATAMIENTOS FACIALES	27	102
ASESORIA DE IMAGEN	42	164
OTROS	11	43
	100	381



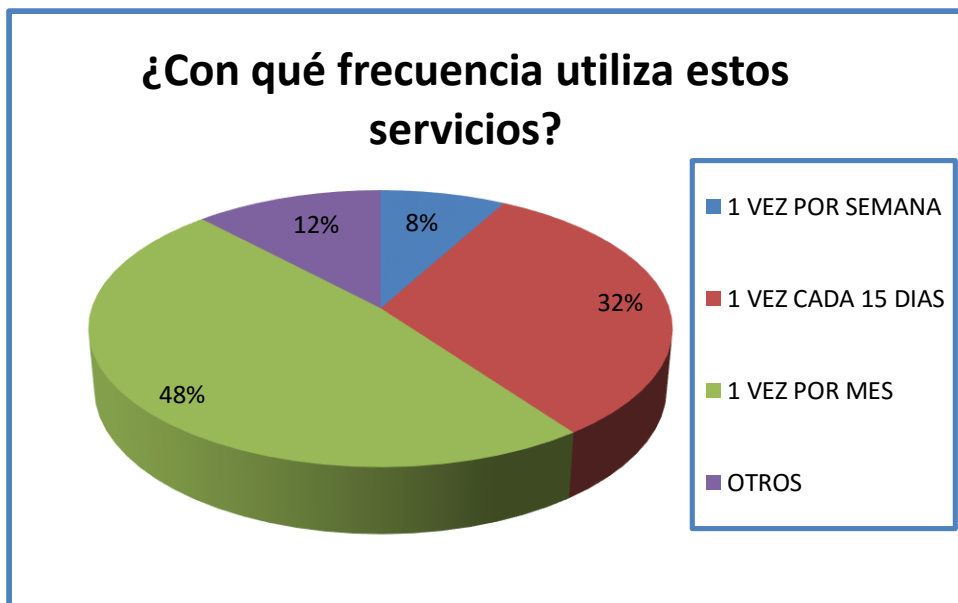
Anexo 7. Pregunta N° 4. ¿Cuándo recurre a centros estéticos usted le da importancia a?

CUADRO N° 5		
	PORCENTAJE	TOTAL
PRECIO	19	76
SERVICIO	30	108
CALIDAD	23	91
PRODUCTO	15	65
PERSONAL	8	25
OTROS	5	16
	100	381



Anexo 8. Pregunta N°5. ¿Con qué frecuencia utiliza estos servicios?

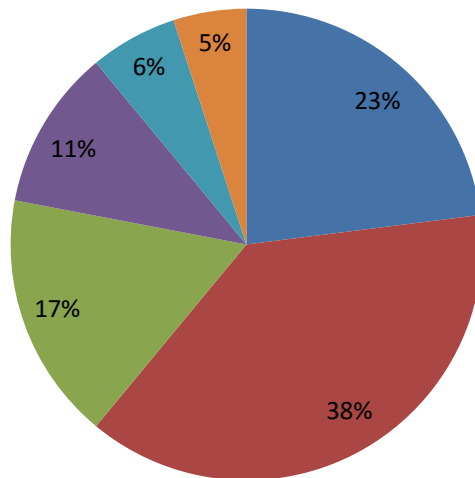
CUADRO N° 6		
	PORCENTAJE	TOTAL
1 VEZ POR SEMANA	8	41
1 VEZ CADA 15 DIAS	32	124
1 VEZ POR MES	48	149
OTROS	12	67
	100	381



Anexo 9. Pregunta N° 6. ¿Cuánto gasta mensualmente en tratamientos, uso de salones estéticos?

CUADRO N° 7		
	PORCENTAJE	TOTAL
De 40 a 60 dólares	23	85
De 60 a 80 dólares	38	134
De 80 a 100 dólares	17	79
De 100 a 150 dólares	11	35
De 150 a 200 dólares	6	27
Más de 200 dólares	5	21
	100	381

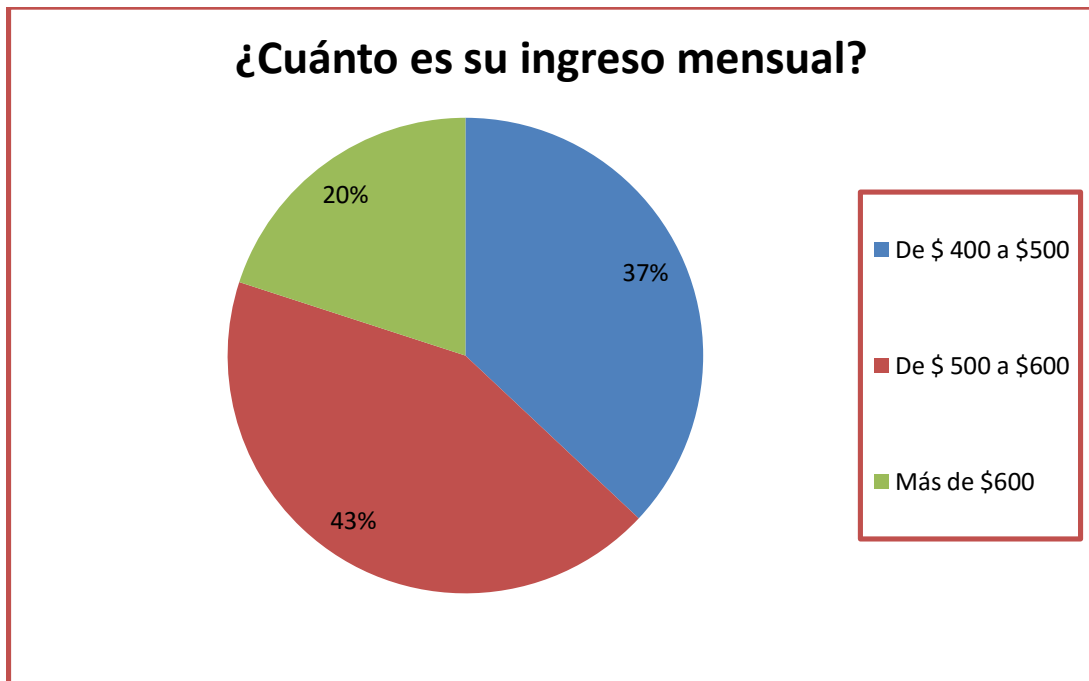
¿Cuánto gasta mensualmente en tratamientos, uso de salones estéticos?



- De 40 a 60 dólares
- De 60 a 80 dólares
- De 80 a 100 dólares
- De 100 a 150 dólares
- De 150 a 200 dólares
- Más de 200 dólares

Anexo 10. Pregunta N° 7. ¿Cuánto es su ingreso mensual?

CUADRO N° 8		
	PORCENTAJE	TOTAL
De \$ 400 a \$500	37	145
De \$ 500 a \$600	43	170
Más de \$600	20	66
	100	381



Anexo 11. Inflación

FECHA	VALOR
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %

Fuente: Banco Central de Ecuador

Anexo 12. Tasa Activa

FECHA	VALOR
Abril-30-2016	9.03 %
Marzo-31-2016	8.86 %
Febrero-29-2016	8.88 %
Enero-31-2016	9.15 %
Diciembre-31-2015	9.12 %
Noviembre-30-2015	9.22 %
Octubre-31-2015	9.11 %
Septiembre-30-2015	8.06 %
Agosto-31-2015	8.06 %
Julio-31-2015	8.54 %
Junio-30-2015	8.70 %
Mayo-31-2015	8.45 %
Abril-30-2015	8.09 %
Marzo-31-2015	7.31 %
Febrero-28-2015	7.41 %
Enero-31-2015	7.84 %
Diciembre-31-2014	8.19 %
Noviembre-30-2014	8.13 %
Octubre-31-2014	8.34 %
Septiembre-30-2014	7.86 %
Agosto-31-2014	8.16 %
Julio-30-2014	8.21 %
Junio-30-2014	8.19 %
Mayo-31-2014	7.64 %

Fuente: Banco Central de Ecuador

Anexo 13. Tasa Pasiva

FECHA	VALOR
Abril-30-2016	5.85 %
Marzo-31-2016	5.95 %
Febrero-29-2016	5.83 %
Enero-31-2016	5.62 %
Diciembre-31-2015	5.14 %
Noviembre-30-2015	5.11 %
Octubre-31-2015	4.98 %
Septiembre-30-2015	5.55 %
Agosto-31-2015	5.55 %
Julio-31-2015	5.54 %
Junio-30-2015	5.48 %
Mayo-31-2015	5.51 %
Abril-30-2015	5.39 %
Marzo-31-2015	5.31 %
Febrero-28-2015	5.32 %
Enero-31-2015	5.22 %
Diciembre-31-2014	5.18 %
Noviembre-30-2014	5.07 %
Octubre-31-2014	5.08 %
Septiembre-30-2014	4.98 %
Agosto-31-2014	5.14 %
Julio-30-2014	4.98 %
Junio-30-2014	5.19 %
Mayo-31-2014	5.11 %

Fuente: Banco Central de Ecuador

ANEXO 14. CANASTA FAMILIAR

CANASTA FAMILIAR	
AÑOS	PRECIOS
2015	666,92
2014	628,27
2013	620,86

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

Anexo 15. Sueldos Básicos

Sueldos Básicos	
AÑOS	PRECIOS
2016	366
2015	354
2014	340
2013	318

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

Anexo 16. Competidor Directo

COMPETIDORES DIRECTOS	CALEB SPA	CRISTY'S SPA
SERVICIOS	PRECIO	PRECIO
CORTES DE CABELLO HOMBRE	5	4
CORTES DE CABELLO MUJER	7	6
MANICURE	6	5
PEDICURE	7	6
TINTES DE CABELLO	50	45
ONDULACIONES	50	45
PLANCHADOS CON KERATINA	120	115
CEPILLADOS	10	10
PESTAÑAS POSTIZAS	12	12
EXTENCIONES DE CABELLO	90	85
MAQUILLAJE	15	15
MASAJES ANTIESTRES	20	20

Fuente: Patricia Castillo

ANEXO. 17 CAPITAL DE TRABAJO

CONCEPTO	VALOR	%
Aporte Socios	14.529,71	100%
Crédito Bancario	-	0
TOTAL	14.529,71	100%

ANEXO 18. PRESUPUESTO ACTIVOS FIJOS

MUEBLES Y ENSERES	Cantidad	VAL. UNIT	TOTAL
SILLAS PARA CORTE DE CABELLO	4	180,00	720,00
SOPLETE PARA UÑAS	1	450,00	450,00
VITRINA PARA EXIBIR PROD 2 X 3 mts	2	230,00	460,00
SILLA LAVADORA DE CABELLO	1	280,00	280,00
CAMILLA PARA MASAJES	2	350,00	700,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		\$2.610,00
EQUIPOS COMPUTACIÓN			
DESCRIPCIÓN	Cantidad	VAL. UNIT	TOTAL
Computador de escritorio	1	550,00	550,00
	TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACION		550,00 USD
TOTAL ACTIVOS FIJOS			3.160,00

ANEXO 19. GASTOS DE INSTALACIÓN

GASTOS DE INSTALACION	
DESCRIPCIÓN	VALOR
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	295,00
GASTOS DE INSTALACIÓN	450,00
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	200,00
TOTAL GASTOS DE INSTALACIÓN	945,00

ANEXO 20. DEMANDA

DEMANDA SALON DE BELLEZA Y SPA		
CRECIMIENTO DE MERCADO 3,5%		
AÑO	DEMANDA	VALOR CRECIMIENTO
3,50%		
0	58933	
1	58933	1302
2	60996	1302
3	63131	1348
4	65340	1395
5	67627	0

DEMANDA SALON DE BELLEZA Y SPA POR LA FRECUENCIA DE COMPRA						
AÑO	DEMANDA	CADA 5 AÑOS 9%	CADA 1 AÑO 33,00%	CADA 2 AÑOS 35,00%	MAS DE 4 AÑOS 22,00%	TOTAL
1	58933	5304	19448	20627	12965	58344
2	60996	5490	20129	21348	13419	60386
3	63131	5682	20833	22096	13889	62499
4	65340	5881	21562	22869	14375	64687
5	67627	6086	22317	23669	14878	66951

ANEXO 21. PARTICIPACIÓN

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO SEGÚN FRECUENCIA DE COMPRA										
									PERSONAS ATENDIDAS	
AÑO	DEMANDA	PARTICIPACIÓN	DEMANDA	1 Semana	2 Semanas	Mes	Otros	DIARIAMENTE	MENSUALMENTE	ANUALMENTE
			ATENDIDA	8%	32,00%	48,00%	12,00%			
1	58933	3,00%	1768	141	566	849	212	8	253	2799
2	60996	3,20%	1952	156	625	937	234	9	280	3090
3	63131	3,50%	2210	177	707	1061	265	11	317	3498
4	65340	4,00%	2614	209	836	1255	314	10	304	4068
5	67627	4,20%	2840	227	909	1363	341	14	407	4497
TOTAL 5 años			11383	911	3643	5464	1366			

ANEXO 22. GATOS ADMINISTRATIVOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS PROYECTADOS				
RUBRO	AÑO 1		AÑO 2	
	MENSUAL	ANUAL	MENSUAL	ANUAL
Sueldo Administrador local de Spa	650,00	7.800,00	678,28	8.139,30
	366,00			
Fondos de reserva			54,17	650,00
Decimo tercero	54,17	650,00	56,52	678,28
Decimo cuarto	30,50	366,00	31,83	381,92
Vacaciones	27,08	325,00	28,26	339,14
Aporte patronal (12.15%)	78,98	947,70	82,41	988,92
Servicios básicos				
Luz	45,00	540,00	46,96	563,49
Internet	25,00	300,00	26,09	313,05
Teléfono	24,00	288,00	25,04	300,53
Suministros de limpieza (Ponderación)	14,00	168,00	14,61	175,31
Otros			-	
ARRIENDO	450,00	5.400,00	469,58	5.634,90
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	24,58	294,96	25,65	307,79
GASTOS DE INSTALACIÓN	37,50	450,00	-	-
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	16,67	200,04	17,40	208,74
TOTAL	1.843,48	17.729,70	1.556,78	18.681,37

ANEXO 23. GATOS DE VENTAS

GASTOS DE VENTAS PROYECTADOS				
	AÑO 1		AÑO 2	
RUBRO	MENSUAL	ANUAL	MENSUAL	ANUAL
Sueldos y salarios				
Sueldo Estilista (3 personas)	1.098,00	13.176,00	1.145,76	13.749,16
	366,00	13176,00	1145,76	13749,16
Aporte patronal	122,43	1.469,12	127,75	1.533,03
Fondos de reserva			95,48	1.145,76
Decimo 3ro	274,50	3.294,00	286,44	3.437,29
Decimo 4to un SBU	91,50	1.098,00	95,48	1.145,76
Vacaciones	45,75	549,00	47,74	572,88
			-	-
Insumos de trabajo	407,50	4890,00	425,23	5102,72
Publicidad	64,23	770,80	67,03	804,33
TOTAL	2.575,64	31.107,72	2.783,16	33.397,97

ANEXO 24. PROYECCIÓN CAPITAL DE TRABAJO

PROYECCION CAPITAL DE TRABAJO										
DESCRIPCION	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	ANUAL	MENSUAL	ANUAL 2	MENSUAL 3	ANUAL 3	MENSUAL 4	ANUAL 4	MENSUAL 5	ANUAL 4	MENSUAL 5
Gastos Administrativos	17.729,70	1.477,48	18.681,37	1.556,78	19.494,01	1.624,50	20.342,00	1.695,17	21.226,87	1.768,91
Gastos Ventas	31.107,72	2.592,31	33.397,97	2.592,31	34.850,78	2.904,23	36.366,79	3.030,57	37.948,75	3.162,40
Inv. Mercadería	76.259,05	6.354,92	79.576,32	6.631,36	83.037,89	6.919,82	86.650,04	7.220,84	90.419,32	7.534,94
TOTAL	125.096,48	10.424,71	131.655,66	10.780,45	137.382,68	11.448,56	143.358,83	11.946,57	149.594,94	12.466,24

ASESORIA DE IMAGEN	
Corte de cabello Hombre	1,44
Corte de cabello Mujer	1,51
Manicure Completo	1,39
Tinte de cabello	19,28
Maquillaje	2,28
Total	25,90

TRATAMIENTOS CORPORALES	
Masajes	38,28
Total	38,28

MASAJES CORPORALES	
Acné	2,00
especiales	3,40
Tratamientos faciales rejuvenecimiento	5,00
Tratamientos faciales de colágeno	4,00
Total	14,40

ANEXO. 26. MARGEN DE UTILIDAD

MARGEN DE UTILIDAD				
MODELO	COSTO	PRECIO	UTILIDAD	%
TRATAMIENTOS CORPORALES	29,83	51,83	22,00	42,44%
TRATAMIENTOS FACIALES	20,75	38,75	18,00	46,45%
ASESORIA DE IMAGEN	38,82	61,82	23,00	37,20%
OTROS	15,41	27,41	12,00	43,78%
		-	-	0,00%

ANEXO 27.INVENTARIO

TRATAMIENTOS FACIALES	VALOR	PORCIONES	VALOR PROCIÓN
Aceites	50	5	10.00
Toallas grandes	15	20	0.75
Aromatizantes	50	5	10.00
		TOTAL	20.75

TRATAMIENTOS CORPORALES	VALOR	PORCIONES	VALOR PROCIÓN
Crema	40	5	8.00
Toallas pequeñas	25	30	0.83
Limpiadora para piel sensible	45	5	9.00
Tratamiento de ojos	70	10	7.00
Exfoliante con micro cristales	50	10	5.00
		TOTAL	29.83

ASESORIA DE IMAGEN	VALOR
Cortes de cabello	0.69
Maquillaje	6.93
Manicure	2.21
Pedicure	4.00
Alisados permanentes	10.00
Cepillados	5.00
Extensiones de Cabellos	10.00
TOTAL	38.82

OTROS	VALOR
ONDULACIONES	3,46
UÑAS ACRILICAS	9,18
PEDICURE	2,77
	15,41

ANEXO 28.PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADOS

PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADOS															
	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
Demanda	Modelo	Precio	Total Ingresos	Demanda	Precio	Total Ingresos	Demanda	Precio	Total Ingresos	Demanda	Precio	Total Ingresos	Demanda	Precio	Total Ingresos
952	TRATAMIENTOS CORPORALES	51,83	49.333,33	1051	54,09	56.833,19	1189	56,44	67.135,60	1383	58,90	81.451,48	1529	62,08	94.926,85
672	TRATAMIENTOS FACIALES	38,75	26.033,67	742	40,44	29.991,41	840	42,19	35.428,09	976	44,03	42.982,72	1079	46,41	50.093,80
784	ASESORIA DE IMAGEN	61,82	48.456,40	865	64,51	55.822,94	980	67,32	65.942,22	1139	70,25	80.003,62	1259	74,05	93.239,46
392	OTROS	27,41	10.740,80	433	28,60	12.373,66	490	29,84	14.616,69	433	31,14	13.473,58	630	32,83	20.667,37
	Total		134.564,21			155.021,19			183.122,60			217.911,40			258.927,49

ANEXO 29. COSTOS FIJOS PROYECTADOS

COSTOS FIJOS PROYECTADOS

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
() GASTOS ADMINISTRATIVOS	17.729,70	18.681,37	19.494,01	20.342,00	21.226,87
() GASTO DE VENTAS	31.107,72	33.397,97	34.850,78	36.366,79	37.948,75
(-)DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS	705,32	705,32	705,32	522,00	522,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	49.542,74	52.784,65	55.050,11	57.230,79	59.697,62

ANEXO 30. EGRESOS PROYECTADOS

EGRESOS PROYECTADOS					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS					
() GASTOS ADMINISTRATIVOS	17.729,70	18.681,37	19.494,01	20.342,00	21.226,87
() GASTO DE VENTAS	31.107,72	33.397,97	34.850,78	36.366,79	37.948,75
() DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS	705,32	705,32	705,32	522,00	522,00
COSTO DE VENTA	78.801,77	83.226,35	102.516,72	125.907,01	145.261,54
TOTAL ACTIVOS FIJOS	128.344,51	136.011,01	157.566,83	183.137,80	204.959,17

ANEXO 31. FUENTE Y USOS DE FONDOS EN DÓLARES

FUENTE Y USOS DE FONDOS EN DÓLARES			
RUBRO	PARCIAL	TOTAL	FONDOS PROPIOS
ACTIVOS FIJOS			
FIJOS		945,00	945,00
SILLAS PARA CORTE DE CABELLO	720,00		
VITRINA PARA EXIBIR PROD 2 X 3 mts	460,00		
SILLA LAVADORA DE CABELLO	280,00		
CAMILLA PARA MASAJES	700,00		
SOPLETE PARA UÑAS	450,00		
TOTAL ACTIVOS FIJOS		3.160,00	3.160,00
GASTOS DE INSTALACIÓN	945,00	945,00	
CAPITAL DE TRABAJO		10.424,71	10.424,71
TOTAL INVERSIÓN INICIAL		14.529,71	13.584,71

ANEXO 32. PUNTO DE EQUILIBRIO Y PROMEDIO

PUNTO DE EQUILIBRIO PROMEDIO					
				3X4	
MODELO	DEMANDA	PARTICIPACION DEL MERCADO	PRECIO VENTA	PRECIO PONDERADO	UTILIDAD NETA
TRATAMIENTOS CORPORALES	952	34%	51,83	17,62	22,00
TRATAMIENTOS FACIALES	672	24%	38,75	9,30	18,00
ASESORIA DE IMAGEN	392	28%	61,82	17,31	23,00
OTROS	784	14%	27,41	3,84	12,00
				PRECIO PONDERADO	
				48,07	

PUNTO DE EQUILIBRIO PROMEDIO UNIDADES Y MONETARIO					
CANTIDAD	INGRESOS		COSTO VARIABLE		COSTO FIJO
	UNITARIO PROMEDIO	TOTAL	UNITARIO PROMEDIO	UTILIDAD	
280	48,07	13.459,69	-	-	-
285	48,07	13.700,05	19,92	5.677,20	48.837,42
290	48,07	13.940,40	19,92	5.776,80	48.837,42
295	48,07	14.180,75	19,92	5.876,40	48.837,42
300	48,07	14.421,10	19,92	5.976,00	48.837,42
302	48,07	14.517,24	19,92	6.015,84	48.837,42
307	48,07	14.757,59	19,92	6.115,44	48.837,42
312	48,07	14.997,94	19,92	6.215,04	48.837,42
317	48,07	15.238,30	19,92	6.314,64	48.837,42
322	48,07	15.478,65	19,92	6.414,24	48.837,42
327	48,07	15.719,00	19,92	6.513,84	48.837,42
332	48,07	15.959,35	19,92	6.613,44	48.837,42

ANEXO 33. ESTADOS DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) INGRESOS OPERACIONALES	134.564,21	155.021,19	183.122,60	217.911,40	258.927,49
(-) Costo de VENTAS	78.801,77	83.226,35	102.516,72	125.907,01	145.261,54
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	55.762,44	71.794,84	80.605,88	92.004,39	113.665,95
(-) GASTOS OPERACIONALES	49.542,74	52.784,65	55.050,11	57.230,79	59.697,62
Gastos de ventas	17.729,70	18.681,37	19.494,01	20.342,00	21.226,87
Gastos administrativos	31.107,72	33.397,97	34.850,78	36.366,79	37.948,75
Depre. Activos fijos	705,32	705,32	705,32	522,00	522,00
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	6.219,70	19.010,19	25.555,77	34.773,60	53.968,32
(+) OTROS INGRESOS OPERACIONALES					
(-) GASTOS NO OPERACIONALES	-	-	-	-	-
(-) GASTOS FINANCIEROS					
(=) UTILIDAD EN EL EJERCICIO	6.219,70	19.010,19	25.555,77	34.773,60	53.968,32
(-) 15% PARTICIACION EMPLEADOS	932,95	2.851,53	3.833,37	5.216,04	8.095,25
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	5.286,74	16.158,66	21.722,41	29.557,56	45.873,07
(-) % IMPUESTO A LA RENTA	-	1.764,87	4.166,36	5.341,63	13.181,61
(=) UTILIDAD NETA	5.286,74	14.393,79	17.556,05	24.215,93	32.691,46
UTILIDAD DEL EJERCICIO	5.286,74	14.393,79	17.556,05	24.215,93	32.691,46

ANEXO 34. FLUJO DE FONDO DE PROYECTO

FLUJO NETO FONDO DE PROYECTO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) INGRESOS OPERACIONALES		134.564,21	155.021,19	183.122,60	217.911,40	258.927,49
(-) Costo de operación		127.639,19	135.305,69	156.861,51	182.615,80	204.437,17
Gastos administrativos		17.729,70	18.681,37	19.494,01	20.342,00	21.226,87
Gastos de ventas		31.107,72	33.397,97	34.850,78	36.366,79	37.948,75
Inventario de mercadería		78.801,77	83.226,35	102.516,72	125.907,01	145.261,54
(-) Depreciación activos fijos		705,32	705,32	705,32	522,00	522,00
(=) UTILIDAD EN EL EJERCICIO		6.219,70	19.010,19	25.555,77	34.773,60	53.968,32
(-) 15% Participación de empleados		932,95	2.851,53	3.833,37	5.216,04	8.095,25
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		5.286,74	16.158,66	21.722,41	29.557,56	45.873,07
(-) % Impuesto a la renta		-	1.764,87	4.166,36	5.341,63	13.181,61
(=) UTILIDAD NETA		5.286,74	14.393,79	17.556,05	24.215,93	32.691,46
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		5.286,74	14.393,79	17.556,05	24.215,93	32.691,46
(+) Depreciación		705,32	705,32	705,32	522,00	522,00
(-) Inversión en activos fijos	3.160,00					
(-) Inversión diferidos y amortizables	945,00					
(-) Capital de trabajo	10.424,71					
(+) Recuperación Activos						316,00
TOTAL FINAL	- 14.529,71	4.581,43	13.688,48	16.850,73	23.693,93	32.485,46

ANEXO 35. TMAR

TMAR-INVERSIONISTA			
FINANCIADO	APOORTE	T-MAR	PONDERACION
CAPITAL PROPIO	100%	11,52%	PONDERACION
DATOS			
Tasa pasiva	5,14%	5 AÑOS	25,70%
Tasa inflación	3,38%	5 AÑOS	16,90%
Premio al riesgo	3%	5 AÑOS	15,00%
Total TMAR	11,52%		58%

ANEXO 36. VAN DEL PROYECTO

VAN DEL PROYECTO						
VALOR ACTUAL NETO DEL PROYECTO						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
FLUJOS DE FONDOS NETOS DEL PROYECTO	14529,71	4581,43	13688,48	16850,73	23693,93	32485,46
VALOR ACTUAL NETO DEL PROYECTO	38.036,13					

ANEXO 37. TASA INTERNA DE RETORNO DEL PROYECTO

TASA INTERNA DE RETORNO DEL PROYECTO						
TIR DEL PROYECTO						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
FLUJOS DE FONDOS NETOS DEL PROYECTO	14529,71	4581,43	13688,48	16850,73	23693,93	32485,46
TASA INTERNA DE RETORNO	75,90%					

ANEXO 38. PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION		
AÑO	FLUJO DE FONDOS	FLUJO DE FONDOS ACUMULADO
0	-14529,71	
1	4581,43	4581,43
2	13688,48	18269,91
3	16850,73	35120,64
4	23693,93	58814,56
5	32485,46	91300,02
PRI	Pri = 1 años , 6 meses y 4 días	