



1859



Universidad  
Nacional  
de Loja

**Universidad Nacional de Loja**

**Unidad de Educación A Distancia**

**Carrera de Administración de Empresas**

**Estudio de factibilidad para la creación de un salón de belleza en la ciudad de  
Loja. (Período 2022- 2027)**

**Trabajo de Titulación previo a la  
obtención del título de Licenciada en  
Administración de Empresas**

**AUTORA:**

Stephanie Michelle Merino Dávila

**DIRECTOR:**

Ing. Galo Eduardo Salcedo López, Mg.Sc.

Loja - Ecuador

2023

## Certificación

Loja, mayo del 2023

Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg. Sc.

**DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

### CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **Estudio de factibilidad para la creación de un salón de belleza en la ciudad de Loja. (Período 2022- 2027)**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, de la autoría de la estudiante **Stephanie Michelle Merino Dávila** con C.I. **1104201767**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.



Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg.Sc.

**DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **Autoría**

Yo, **Stephanie Michelle Merino Dávila**, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular o de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

**Firma:** 

**Cédula de identidad:** 1104201767

**Fecha:** 19 de junio de 2023

**Correo electrónico:** stephanie.merino@unl.edu.ec

**Teléfono:** 0988646703

**Carta de autorización por parte de la autora para la consulta, reproducción parcial o total y publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Titulación.**

Yo, **Stephanie Michelle Merino Dávila**, declaro ser autora del Trabajo de Titulación denominado: **Estudio de factibilidad para la creación de un salón de belleza en la ciudad de Loja. (Período 2022- 2027)**. Como requisito para optar por el título de **Licenciada en Administración de Empresas**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los diecinueve días del mes de junio de dos mil veinte y tres.

**Firma:** 

**Autora:** Stephanie Michelle Merino Dávila

**Cédula:** 1104201767

**Dirección:** Loja, La Tebaida, México y Bolivia

**Correo Electrónico:** [stephanie.merino@unl.edu.ec](mailto:stephanie.merino@unl.edu.ec)

**Teléfono:** 0988646703

**DATOS COMPLEMENTARIOS:**

**Director del Trabajo de Titulación:** Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg. Sc.

## **Dedicatoria**

A Dios por dar luz a mi vida

A mis padres **Elvis y Sara Inés**

A mi hermana **Karen**, por confiar en mi  
y ser compañeros de mi diario vivir.

***Stephanie Merino D.***

## **Agradecimiento**

En estas breves líneas, quiero dejar constancia de mi agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, a la Unidad de Estudios a Distancia y en particular a la Carrera de Administración de Empresas, a sus autoridades, planta docente y administrativa, que colaboraron con eficiencia en mi formación académica.

Exteriorizo así mismo, mi singular gratitud al Ing. Galo Eduardo Salcedo López, director del Trabajo de Titulación, por sus atinadas y oportunas sugerencias. Finalmente, a todas las personas que aportando ideas y sugerencias me permitieron llegar a la meta propuesta.

***Stephanie Merino D.***

## Índice de Contenidos

Portada.....	i
Certificación .....	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización .....	iv
Agradecimiento .....	vi
Índice de contenidos.....	vii
índice de tablas.....	viii
Índice de figuras.....	xi
Índice de anexos .....	xii
1. Título ..	1
2. Resumen.....	2
2.1 Abstract .....	3
3. Introducción .....	4
4 Marco Teórico.....	6
4.1 Marco Referencial.....	6
4.2 Marco Conceptual.....	10
4.2.1 Estudio de Factibilidad .....	10
4.2.2 Estudio de mercado .....	13
4.2.3 Estudio técnico .....	17
4.2.4 Estudio administrativo .....	22
4.2.5 Estudio financiero .....	25
4.2.6 Evaluación financiera .....	29
5 Metodología .....	33
5.1 Técnicas de Investigación .....	35
5.2 Determinación de la población y el tamaño de la muestra .....	35
6 Resultados .....	41
7 Discusión .....	65
7.1 Estudio de Mercado .....	65
7.2 Estudio Técnico .....	73
7.3 Estudio Organizacional .....	88
7.4 Estudio Financiero.....	98
8 Conclusiones.....	130

<b>9</b>	<b>Recomendaciones</b> .....	<b>132</b>
<b>10</b>	<b>Bibliografía</b> .....	<b>133</b>
<b>11</b>	<b>Anexos</b> .....	<b>135</b>

**Índice de tablas:**

<b>Tabla 1.</b>	Proyección de la población para 5 años .....	36
<b>Tabla 2.</b>	Distribución muestral para los demandantes.....	38
<b>Tabla 3.</b>	Distribución de establecimientos .....	39
<b>Tabla 4.</b>	Distribución muestral de oferentes .....	40
<b>Tabla 5.</b>	Género .....	41
<b>Tabla 6.</b>	Edad .....	41
<b>Tabla 7.</b>	Actividad que desempeña .....	42
<b>Tabla 8.</b>	Uso del servicio .....	42
<b>Tabla 9.</b>	Calidad del servicio .....	43
<b>Tabla 10.</b>	Servicios utilizados con mayor frecuencia.....	44
<b>Tabla 11.</b>	Precio .....	45
<b>Tabla 12.</b>	Frecuencia con la que acude a un salón de belleza.....	46
<b>Tabla 13.</b>	Ubicación.....	47
<b>Tabla 14.</b>	Aspectos importantes .....	47
<b>Tabla 15.</b>	Implementación de un nuevo salón de belleza .....	48
<b>Tabla 16.</b>	Medio de comunicación.....	49
<b>Tabla 17.</b>	Horario .....	49
<b>Tabla 18.</b>	Promoción.....	50
<b>Tabla 19.</b>	Visitas al nuevo salón de belleza.....	50
<b>Tabla 20.</b>	Características del nuevo salón de belleza .....	51
<b>Tabla 21.</b>	Servicios ofertados.....	52
<b>Tabla 22.</b>	Servicios que realiza con mayor frecuencia.....	52
<b>Tabla 23.</b>	Tipo de público.....	53
<b>Tabla 24.</b>	Número de servicios realizados .....	54
<b>Tabla 25.</b>	Preferencias de los clientes al momento de ir al salón .....	55
<b>Tabla 26.</b>	Precio de los servicios ofertados .....	56
<b>Tabla 27.</b>	Tiempo por servicio .....	57
<b>Tabla 28.</b>	Medio para publicitar el negocio .....	59



<b>Tabla 29.</b>	Tipos de promoción .....	60
<b>Tabla 30.</b>	Ubicaciones de salones de belleza.....	60
<b>Tabla 31.</b>	Promoción que reciben clientes fijos.....	61
<b>Tabla 32.</b>	Valor del servicio para personas que visitan por primera vez.....	61
<b>Tabla 33.</b>	Horarios más concurridos .....	62
<b>Tabla 34.</b>	Forma de adquirir materiales e insumos .....	63
<b>Tabla 35.</b>	Capacitación de personal.....	63
<b>Tabla 36.</b>	Periodos de capacitación .....	64
<b>Tabla 37.</b>	Demanda potencial.....	66
<b>Tabla 38.</b>	Demanda real.....	66
<b>Tabla 39.</b>	Demanda efectiva .....	67
<b>Tabla 40.</b>	Proyección de la demanda.....	68
<b>Tabla 41.</b>	Oferta .....	68
<b>Tabla 42.</b>	Proyección Oferta .....	68
<b>Tabla 43.</b>	Demanda insatisfecha.....	69
<b>Tabla 44.</b>	Capacidad instalada .....	74
<b>Tabla 45.</b>	Capacidad utilizada .....	74
<b>Tabla 46.</b>	Capacidad Utilizada Anual .....	74
<b>Tabla 47.</b>	Diagrama de flujo de corte de cabello.....	85
<b>Tabla 48.</b>	Diagrama de flujo de peinado.....	86
<b>Tabla 49.</b>	Diagrama de flujo de tintes de cabello .....	86
<b>Tabla 50.</b>	Diagrama de flujo de maquillaje .....	87
<b>Tabla 51.</b>	Diagrama de flujo de corte de manicure/pedicure .....	87
<b>Tabla 52.</b>	Presupuesto maquinaria, herramientas y equipos.....	99
<b>Tabla 53.</b>	Muebles y enseres .....	100
<b>Tabla 54.</b>	Equipo de seguridad y limpieza .....	100
<b>Tabla 55.</b>	Equipo de oficina .....	101
<b>Tabla 56.</b>	Equipo de computo.....	101
<b>Tabla 57.</b>	Depreciaciones.....	102
<b>Tabla 58.</b>	Activos fijos .....	102
<b>Tabla 59.</b>	Activos intangibles .....	103
<b>Tabla 60.</b>	Servicios básicos.....	103
<b>Tabla 61.</b>	Materia prima .....	104
<b>Tabla 62.</b>	Insumos de estilismo .....	106

<b>Tabla 63.</b>	Insumo de tintes .....	107
<b>Tabla 64.</b>	Insumos manicure y pedicure.....	108
<b>Tabla 65.</b>	Insumos de maquillaje .....	109
<b>Tabla 66.</b>	Elementos de trabajo.....	109
<b>Tabla 67.</b>	Costo anual de mano de obra.....	110
<b>Tabla 68.</b>	Capital de trabajo.....	110
<b>Tabla 69.</b>	Resumen de Inversión.....	110
<b>Tabla 70.</b>	Proyección de ventas .....	111
<b>Tabla 71.</b>	Costos fijos .....	113
<b>Tabla 72.</b>	Costos variables .....	113
<b>Tabla 73.</b>	Costos totales.....	114
<b>Tabla 74.</b>	Flujo de caja proyectada .....	114
<b>Tabla 75.</b>	Estado de resultados proyectados.....	115
<b>Tabla 76.</b>	Punto de equilibrio .....	117
<b>Tabla 77.</b>	Punto de equilibrio año 3 .....	119
<b>Tabla 78.</b>	Punto de equilibrio año 5 .....	121
<b>Tabla 79.</b>	Período de recuperación.....	123
<b>Tabla 80.</b>	VNA, VAN, TIR, PR .....	123
<b>Tabla 81.</b>	Análisis de sensibilidad Optimista .....	124
<b>Tabla 82.</b>	Análisis de sensibilidad Probable.....	126
<b>Tabla 83.</b>	Análisis de sensibilidad Pesimista .....	128

## Índice de figuras.

<b>Figura 1.</b>	Macro localización.....	75
<b>Figura 2.</b>	Micro localización.....	76
<b>Figura 3.</b>	Maquinaria, herramientas y equipos .....	79
<b>Figura 4.</b>	Muebles y enseres.....	81
<b>Figura 5.</b>	Distribución de la empresa .....	82
<b>Figura 6.</b>	Infraestructura física de la empresa.....	82
<b>Figura 7.</b>	Organigrama estructural.....	92
<b>Figura 8.</b>	Organigrama funcional .....	93
<b>Figura 9.</b>	Proyección de ventas.....	112
<b>Figura 10.</b>	Punto de equilibrio año 1.....	118
<b>Figura 11.</b>	Punto de equilibrio año 3.....	120
<b>Figura 12.</b>	Punto de equilibrio año 5.....	122

**Índice de Anexos:**

<b>Anexo 1.</b> Encuestas.....	135
<b>Anexo 2.</b> Certificación de traducción del resumen.....	143

## **1. Título**

**Estudio de factibilidad para la creación de un salón de belleza en la ciudad de Loja**

**(período 2022- 2027)**

## 2. Resumen

Los servicios de belleza se han convertido hoy en día en una necesidad para muchas personas que ya sea por trabajo o interés personal cuidan de su imagen; por esa razón este trabajo investigativo se basa en realizar un **“Estudio de factibilidad para la creación de un salón de belleza en la ciudad de Loja” (Período 2022- 2027)**, con el objetivo de estructurar un estudio de mercado que permita identificar condiciones de oferta y demanda, elaborar un estudio técnico-administrativo que determine la capacidad operativa de la empresa y un estudio económico- financiero que considere entre otras cosas la inversión y evaluación financiera.

El método de investigación es inductivo-deductivo y analítico. Adicionalmente, se utilizó el método estadístico, que permitió manejar los datos obtenidos a través de la técnica de observación directa e instrumentos como la entrevista y encuesta con interrogantes referentes al uso frecuente de servicios en salones de belleza, costos, tipos de servicios, entre otros; mismas que fueron aplicadas a la población investigada dividida en 399 demandantes y 112 oferentes.

En base a la aplicación de encuestas a los demandantes para determinar la aceptación del servicio en el mercado; se realizó un estudio de mercado donde se estableció la demanda insatisfecha de 150538 visitas, más la estrategia de comercialización y determinación de las 4P de marketing. En el estudio técnico se detalla la capacidad instalada que será del 44% al iniciar, al igual que el tamaño y localización de la empresa.

El estudio financiero señala la inversión necesaria para poder implementar el proyecto la misma que es de 18360 y será capital propio. En la evaluación financiera se detallan los siguientes indicadores: VAN de 20207,38; TIR 13%; PRC es de 4,7.

Luego del análisis de resultados fue posible determinar la viabilidad del salón de belleza, pues los usuarios requieren y valoran el buen servicio, la calidad y precios convenientes, logrando satisfacer sus necesidades y creando una comunidad con relaciones duraderas.

**Palabras claves:** *belleza, estudio de factibilidad, salón de belleza, servicio de belleza, estética*

## 2.1 Abstract

Nowadays, beauty services have become a necessity for people who, whether for work or personal interest, take care of their image; for this reason, this investigative work is aimed to carry out a "**Feasibility study for the establishment of a beauty salon in the city of Loja**". **(Period 2022-2027)**, in order to structure a market study that allows identifying supply and demand conditions, prepare a technical-administrative study that determines the operational capacity of the company and finally an economic-financial study that considers, among other things, the investment and financial evaluation.

The research method is inductive-deductive and analytical. Additionally, the statistical method was used with the purpose of managing the data collected through direct observation and research instruments such as the interview and survey with questions regarding the frequent use of services in beauty salons, costs, types of services, among others; the same tools were applied to the researched population divided into 399 plaintiffs and 112 bidders.

The results obtained were gathered through surveys to the plaintiffs to determine the acceptance of the service in the market. Within the discussion, the market study was carried out where the unsatisfied demand for visits was established 150538, later the marketing strategy is established, determination of the 4 P's of marketing. In the technical study, the installed capacity is detailed, which will be 44% at the beginning, in the same way, the size and location of the company is detailed.

The administrative study indicates the organizational model that the company will have, specifying the number of people that will be part of the staff, of providing the different services offered focusing on their work as stipulated in the function's manual.

The financial study indicates the investment needed to implement the project, which is \$18360 and will be owned capital. The following indicators are detailed in the financial evaluation: NPV of 20207,38; IRR of 13%; Capital Recovery Period is 4,7.

After the analysis of the results, it was possible to determine the viability of the beauty salon, since users require and value good service, quality and convenient prices, all of which allow them to satisfy their needs and create a community with lasting relationships.

**Keywords:** *beauty, feasibility study, beauty services, beauty salon, esthetic*

### **3. Introducción**

Las empresas son parte fundamental para desarrollo económico de la sociedad, su creación y sustentabilidad es crucial para el progreso de las naciones, por esa razón existen diversas empresas de diferente índole y actividad que se adaptan a las necesidades de los usuarios.

Dentro de la actividad empresarial, los salones de belleza son un importante aporte dirigido especialmente a la población femenina, que es quien más utiliza los servicios que estos prestan, con estas consideraciones es necesario llevar a cabo el presente proyecto de tesis, el mismo que consta de un resumen en español e inglés de los principales aspectos que contiene el proyecto considerando los diferentes estudios de: mercado, técnico, organizacional y financiero.

Posteriormente se incluye la introducción, en la que se hace referencia al trabajo investigativo realizado, a través de la presentación del informe final de la investigación.

En lo referente al desarrollo del proyecto, el mismo se sustenta en el marco conceptual, tomando en cuenta cada uno de los temas relacionados de la propuesta, posteriormente mediante la metodología de investigación se definen los métodos y técnicas que permiten obtener la información necesaria como la población a investigar y gracias a los resultados obtenidos se realizan los estudios pertinentes y se concluye su factibilidad.

Para la obtención de resultados, se realizó encuestas y entrevistas, presentando los datos mediante la utilización de tablas y figuras estadísticas que fueron interpretadas para obtener los resultados de si es factible o no la implementación de esta nueva empresa.

En la discusión, se describen las fases de un proyecto de inversión:

El estudio de mercado, gracias al cual se estableció la demanda y oferta de esta nueva empresa y permite presentar la propuesta de una estrategia comercial a través de los 4p's del marketing: producto, precio, plaza y promoción.



El estudio técnico, permitió establecer el tamaño de la empresa, la capacidad, la localización y la ingeniería del proyecto, en el cual se especifica el estudio de componente tecnológico, infraestructura física, y el proceso de prestación de servicios.

El estudio organizacional hizo posible establecer el estudio legal adecuado para el funcionamiento y posicionamiento de la empresa, al igual que el tipo de constitución legal, considerando todos los requisitos necesarios para su operatividad, además permitió establecer organigramas detallados como el estructural, funcional y posicional y sus respectivos manuales de funciones de acuerdo a los niveles jerárquicos establecidos.

El estudio financiero determinó los recursos necesarios para llevar a cabo la producción del servicio, así como los medios de donde se obtendrán los recursos económicos internos como externos necesarios para la realizar la inversión, en lo posterior, mediante los indicadores financieros como el VAN, TIR, RBC, PRC y el Análisis de Sensibilidad concluir la viabilidad del proyecto.

Una vez realizados los cuatro estudios mencionados, se redactaron las conclusiones, en donde se sintetiza lo más relevante de los resultados obtenidos del trabajo de investigación; así mismo se plantea las recomendaciones necesarias para su posterior implementación.

Finalmente, se describió la bibliografía utilizada que constituyó la fuente de consulta y apoyo para entender el proyecto y llegar a su culminación, además, el trabajo se complementó con la recopilación de anexos y el índice general.

## 4 Marco Teórico

### 4.1 Marco Referencial

#### Historia

La palabra belleza surge de la estética que en el estudio “La belleza” propuesto por Alejandra Walzer, establece que “ la razón del deleite estético es una capacidad que se atribuye al alma, capaz de reconocer en la materia la armonía de su propia estructura” (Walzer, 2009).

Vargas (2013) nos cuenta como los orígenes de la estética se remontan a la prehistoria. A través del arte y de los instrumentos de uso se evidencia su preocupación por la belleza, aquí se aprecian como símbolo de la belleza la fertilidad de la mujer por su significado de continuidad biológica. En la antigüedad los primeros rastros los encontramos en la Biblia, allí se recogen acontecimientos en los que el papel de la estética es significativo.

La mujer de la Edad Media soportó las consecuencias de una época caracterizada por la austeridad, las frecuentes guerras y las grandes epidemias., luego de las guerras y cruzadas se dio intercambio con otras culturas que permitieron a las mujeres tener especial atención consigo mismas.

De todos es conocida la mítica belleza de las reinas del antiguo Egipto y como los egipcios embalsamaban a sus faraones. Estos dos factores impulsaron a un gran culto a la belleza y a la cosmética, principalmente en las cortes faraónicas. Las dos reinas egipcias que más se significaron por su belleza y sus secretos de estética fueron Nefertiti y Cleopatra.

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. En Roma sobre todo en el imperio romano la estética constituyó una auténtica obsesión.

Hombres y mujeres atesoraban fórmulas de cosméticos, se maquillaban, peinaban y depilaban por igual. Baños masajes, vestidos y peinados o el cuidado del cuerpo no eran exclusivos del sexo femenino, sino que todos los romanos querían embellecerse por igual.

Los productos de belleza se han usado en la India desde tiempo inmemorial en ritos religiosos y en la vida diaria, sin que hayan experimentado evolución de importancia. La China tiene en cosmética, como en tantos otros aspectos, una tradición antiquísima. Sus cánones estéticos se basaban en una mujer delicadamente maquillada y con un cutis cuidado al máximo.

El país del “Sol Naciente”, Japón, recogió muchas influencias de la belleza y la cosmética china. El cuidado del cuerpo está íntimamente ligado en Japón a la vida religiosa, por lo que los hombres y mujeres de este país han tenido siempre en aprecio el mundo de la estética. El cabello era tratado con el máximo de atenciones puesto que, tener el pelo negro, brillante y voluminoso era símbolo de gran belleza.

### **La belleza**

En el trabajo de investigación realizado en la Universidad Nacional de Loja por Gualán, (2017) titulada “Creación de una empresa de servicios de belleza a domicilio en la ciudad de Loja”, sustenta que la belleza generalmente se ha asociado con el bien y la juventud. La cultura maya consideraba que tener estrabismo era bello y para conseguirlo, las madres ponían jarras delante de los niños para que crecieran con este defecto; el concepto de belleza puede variar entre culturas y cambiar con los años.

En este sentido, la belleza proviene de manifestaciones tales como la forma- tacto, tangible, escultura-, el movimiento –garbo, donaire, el aspecto visual–deslumbrante y el sonido música

Según la página web saludemia tenemos el concepto de belleza, el cual se ha estudiado principalmente por la disciplina filosófica de la estética, pero también ha sido abordado por otras disciplinas como la historia, la sociología y la psicología social.

Comúnmente, la belleza se define como la característica de una cosa o persona que, a través de una experiencia sensorial, procura una sensación de placer o un sentimiento de satisfacción.

Para Gonzalez (2011) la belleza es una noción abstracta ligada a numerosos aspectos de la existencia humana. Este concepto es estudiado principalmente por la disciplina filosófica

de la estética, pero también es abordado por otras disciplinas como la historia, la sociología y la psicología social.

### **La estética**

La estética según el sitio web saludemia nos indica que la estética es la rama de la Filosofía que tiene por objeto el estudio de la esencia y la percepción de la belleza.

La búsqueda de la belleza y de la estética ha sido una constante en la sociedad desde hace siglos. Esta búsqueda de la belleza en la persona individual ha derivado hoy en día en tratamientos médicos para resolver problemas estéticos y resaltar la belleza de cada persona, así como para prevenir la aparición de dichos problemas.

### **Los Salones de belleza**

De acuerdo con Leon, (2017) en su investigación titulada “ Estudio de Factibilidad, para la implementación de un centro de belleza para damas en la ciudad de Catacocha en el Cantón Paltas, Provincia de Loja”, sostiene que un centro de belleza se denomina al establecimiento comercial el cual ofrece a sus clientes tratamientos para el embellecimiento, conservación e higiene de la piel, con el fin primordial de promocionar la imagen saludable de sus usuarios. Los salones de belleza deben estar atendidos y dirigidos por expertos a los que se denomina estilistas. En los salones se venden productos cosméticos de línea profesional como una alternativa de satisfacción del usuario.

Del mismo trabajo de titulación realizada por Leon (2017) podemos definir que hoy en día, los centros de belleza como el establecimiento en el que prestan servicios consistentes en actividades de lavado, cortes de cabello, peinados, tintes del cabello, ondulación, alisados, manicure, pedicure, uñas acrílicas, uñas en gel, maquillaje, depilación y adicionalmente servicios complementarios como limpiezas faciales, depilaciones en cera y tratamientos capilares.

Destacando que, con respecto a los centros de belleza, la tendencia indica que las mujeres siguen siendo las que más hacen uso de este servicio

## **Los servicios de belleza**

Hoy las peluquerías son de gran importancia y se han desarrollado vertiginosamente ofreciendo varios servicios estéticos, principalmente corte, teñido y peinado del pelo, pero también suelen realizarse otros como: afeitado, depilado, manicura, pedicura, entre otros. Cuando se trata de muchos servicios diferentes suele llamarse salón de belleza.

Los servicios de belleza son todas aquellas actividades que se realizan con el fin de modificar temporalmente la apariencia estética del cuerpo humano a nivel del cabello, cuero cabelludo y uñas. (Proenza Brown, 2019)

## **Tipos de servicios de belleza**

### **El corte de cabello**

Se denomina corte de cabello a un conjunto de técnicas que pueden modificar su longitud y su forma, realizadas con herramientas específicas como: tijeras, navajas, maquinillas, cuya finalidad es proporcionar al cabello diferentes formas que se adapten a la fisonomía del cliente. (Conceptos Básicos de Peluquería).

### **Coloración**

Las coloraciones hoy en día están muy avanzadas, y no estropean el cabello, portando brillo y suavidad. Hoy en día la libertad de elección es casi total; se lleva todo. El único requisito: ¡llevar el pelo muy cuidado y brillante! Lo que debemos es elegir el tono en función del color de piel y de los ojos, ¡déjate aconsejar por tu estilista! (OSUNA, 2014).

### **Afeitado**

Una de las zonas que se rasura con frecuencia en los hombres, es el área de la barba y el bigote. La función del afeitado en el varón es la de mantener la higiene, favorecer su comodidad, y mejorar su aspecto e imagen.

La eliminación del vello se puede realizar mediante el rasurado con maquinillas de afeitar desechables, se puede cortar con una maquinilla eléctrica o tijeras, o utilizar una crema depilatoria que lo disuelva. (Higiene personal. Técnicas de aseo)

## **Pedicure**

Es el tratamiento de belleza o el arte de cuidar los pies y uñas de los pies. Es recomendable para mejorar la apariencia y comodidad de los pies. Un tratamiento completo de pedicura incluye cuidado de los pies, pierna y uñas de los pies.

Los masajes en la pedicura estimulan la circulación de la sangre, rebajan las piernas más gruesas y descansan los pies. (OSUNA, 2014)

## **Manicure**

Es un tratamiento de belleza o el arte del cuidado de las manos y uñas. Una buena manicura mejora la apariencia de las manos y uñas. Además, puede ser el toque final para complementar un estilo de peinado. (OSUNA, 2014)

## **Depilaciones**

Se realizan depilaciones temporales con cera en las diferentes áreas del cuerpo como: piernas, axilas, cejas, bigote, bikini. (Garcés)

## **Maquillaje**

Es el arte de mejorar la apariencia de una persona y atracciones físicas, destacando rasgos y disimulando defectos, esto se logra con la aplicación de cosméticos faciales. Es un arte que requiere mucho estudio y experiencia práctica extensa y debe tomar en cuenta que estilos de cabello y maquillaje son compañeros naturales, porque el objetivo principal de los dos, es crear una ilusión de belleza mejorada. (OSUNA, 2014)

## **4.2 Marco Conceptual**

### **4.2.1 Estudio de Factibilidad**

Según Chaves (2001) un estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar lo siguiente:

Si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso.

Si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos.

Tomando en cuenta a Chaves (2001), Factibilidad es el grado en que lograr algo es posible o las posibilidades que tiene de lograrse.

### **El ciclo de los proyectos**

El ciclo de los proyectos está conformado de tres etapas que son:

#### **Etapas de pre - inversión**

Se encarga de “definir y optimizar los aspectos de mercado, técnicos y financieros con los que se trata de especificar los planes de inversión y ajuste del proyecto” (Pasaca, 2017)

#### **Identificación de ideas básicas de proyectos**

Los proyectos nacen junto con las necesidades del ser humano quien durante su desarrollo siempre ha tenido diferentes necesidades mismas que han sido cubiertas con variedad de satisfactores. (Pasaca, 2017)

#### **Estudio a Nivel Perfil**

Este nivel establece diferentes conceptos y criterio teórico sobre una oportunidad de ejecutar una idea. Su fundamento es el saber identificar beneficios y costos resultantes de las diferentes alternativas, considerando que es necesario incurrir en costos complementarios para obtener y verificar la información necesaria. (Pasaca, 2017)

#### **Estudio de pre-factibilidad o proyecto preliminar**

En esta etapa se estudia con mayor detalle las diferentes alternativas estimadas a nivel de perfil desde algunos puntos de vista como técnico, económico y social, se desechan los poco viables y mejoran las alternativas. (Pasaca, 2017)

#### **Estudio de factibilidad**

Dentro de este estudio se analizan detalladamente la mejor alternativa seleccionada en la etapa anterior, adicionalmente aspectos relacionados con obra física, tamaño,

localización y oportunidad de ejecución de la inversión, también debe tomarse en cuenta actividades que afectan la eficiencia y la ejecución del proyecto (Pasaca, 2017)

### **Etapas de inversión**

Sirve para tomar la decisión de invertir en el proyecto, considerando que su aplicación o no debería haberse analizado en las etapas anteriores, siendo esta donde se da el sí definitivo. (Pasaca, 2017)

### **Negociación del financiamiento**

Nos permite analizar cada una de las tasas ofrecidas en el mercado en donde se desarrolla el proyecto para tomar la decisión de cuál será la mejor tasa y cual se utilizará para el mejor beneficio del proyecto. (Pasaca, 2017)

### **Implementación**

El poner en práctica todo lo que se ha planteado durante la elaboración del proyecto, aquí se da paso a las actividades propias que permiten que la nueva unidad productiva este dotada de todos los recursos necesarios para su funcionamiento. (Pasaca, 2017)

### **Etapas de operación**

Esta etapa es donde se pone en ejecución toda la operación en la cual tenemos las siguientes fases.

### **Seguimiento y control**

Esta fase es el conjunto de acciones que se aplican a un proyecto respecto a los recursos y cronogramas utilizados. A su vez pretende encontrar posibles desviaciones respecto a la programación inicial del proyecto, las cuales pueden ocasionar problemas en su ejecución. (Pasaca, 2017)

### **Evaluación ex – post**

Es el proceso realizado después de culminado el proyecto con el objetivo de determinar la validez de las actividades desarrolladas de acuerdo con los objetivos planeados.



Su objetivo es mejorar todas las actividades para poner en marcha el proyecto, así como ayudar en la planificación, programación e implementación de futuros proyectos. (Pasaca, 2017)

### **Evaluación post – posterior**

Esta evaluación se realiza algunos años después de culminar el proyecto, una vez desembolsados todos los costos y obtenidos los beneficios de este. Para la toma de decisiones respecto a la implementación de nuevos proyectos, similares o no. (Pasaca, 2017)

### **4.2.2 Estudio de mercado**

Para Loor (2018) el estudio de mercado no es otra cosa que la recopilación de información relacionada a los elementos que lo conforman para su posterior análisis, que permitirá tomar ciertas decisiones a la administración de un negocio.

### **Información base**

La información base la constituyen todos los resultados provenientes de fuentes primarias y secundarias, mismas que han sido recogidas mediante diferentes instrumentos de investigación (encuestas, entrevistas, guías de observación, etc.) y con diferentes técnicas (muestreo, constatación física, observación). (Pasaca, 2017)

### **Tamaño de la muestra**

El tamaño de la muestra nos permite conocer la cantidad de personas a encuestar en el proyecto, cabe resaltar que el tomar una muestra grande no siempre va a tener mejores resultados, ya que estos son independientes del tamaño de esta, mas no de la calidad y cuidado con que se apliquen estos instrumentos. (Pasaca, 2017)

Para identificar el tamaño de la muestra, su fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{[(N - 1)e^2] + (Z^2 \times P \times Q)}$$

**En donde:**

- n= Tamaño de la muestra
- N= Población total
- e= Error experimental
- P= Probabilidad de éxito
- Q= Probabilidad de fracaso
- Z= Nivel de confianza

**Estimación de la proporción**

Pasaca (2017) nos explica que esta nos sirve para determinar con que capacidad de producción iniciara la planta su fase de operación, y su procedimiento es:

Hallar la proporción de muestra (P)

$$P = \frac{EX - \text{Éxitos}}{Mt - \text{Muestra Total}}$$

Calcular el error estándar de la proporción (SP)

$$Q = 1 - P$$

$$SP = \frac{\sqrt{P \cdot Q}}{M}$$

Calcular los límites de confianza (LC)

$$Lc = P \pm Z \cdot SP.$$

- **Lc**= Limite de confianza
- **P**= Proporción de la muestra probabilidad de éxito
- **Z**= Nivel de confianza
- **SP**= Error estándar de la proporción

## **Servicio**

Kotler define la palabra servicio como una actividad o beneficio que busca satisfacer las necesidades de un cliente; además es intangible e imposible de poseer. Todo lo que el cliente percibe, produce un valor agregado en el momento en que la satisfacción aumenta.

## **La Demanda**

Según la CEFP (2020) la demanda se refiere únicamente al destino final de los bienes y servicios que adquieren los hogares, el gobierno, las empresas y el resto del mundo. Sus componentes son: el consumo privado y de gobierno, la formación bruta de capital fijo, la variación de existencias y las exportaciones de bienes y servicios.

## **Análisis de la demanda**

Este análisis nos permite conocer la situación exacta en la que se encuentra la demanda del producto o servicio que se está ofreciendo, con el fin de establecer la demanda insatisfecha en función de la cual estará este proyecto. Mediante este análisis la demanda se pretende determinar y cuantificar los elementos de mercado que actúan sobre los requerimientos del producto y de la misma manera establecer las oportunidades para satisfacer los requerimientos identificados en el mercado. (Pasaca, 2017)

## **Demanda potencial**

Está conformada por el número de bienes y servicios que podrán consumir o utilizar un determinado producto en el mercado. (Pasaca, 2017)

## **Demanda real**

Según Pasaca (2017), son los bienes o servicios que consumen o utilizan un determinado producto en el mercado, Son las personas que consumen el producto sin especificar el presentar el presentado en el proyecto.

## **Demanda efectiva**

Según Pasaca (2017), es la cantidad de bienes o servicios de la nueva unidad productiva que son pedidos por el mercado analizado, es necesario considerar que hay restricciones o trabas que pueden ser ocasionados por una determinada situación económica

## **Proyección de la demanda**

Para obtener el nivel de la demanda que posiblemente se tendrá en un futuro, existen métodos que en la práctica permitirán conocer resultados bastante similares entre ellos, por lo cual es necesario contar con datos históricos que permitan determinar con exactitud la proyección de la demanda pretendida. (Pasaca, 2017)

## **Estudio de la oferta**

Pasaca (2017) nos indica que es la cantidad de bienes o servicios que los productos pretenden colocar en el mercado en un momento determinado y a un precio previamente establecido. Por lo cual es muy importante investigar la situación de los diferentes oferentes que se relacionen con el proyecto.

## **Proyección de la oferta**

La proyección de la oferta Prócel (2018) nos indica que se debe proveer la evolución de la oferta actual, formulando hipótesis sobre los factores que condicionarán la participación del proyecto en estudio de la oferta futura.

$$Of = Oa(1 + i)^n$$

Of: Oferta futura

Oa: Oferta actual

i = Tasa de crecimiento

n = Número de años

## **Demanda Insatisfecha**

La demanda insatisfecha se da cuando el mercado no satisface las necesidades o exigencia de la misma, con los productos o servicios existentes en el proveedor. Se la calcula a fin de determinar cuál es la cantidad de producción necesaria para alcanzar satisfacer al mercado.

$$De - Op = Di$$

De: Demanda efectiva

Op: Proyección de la oferta

Di = Demanda Insatisfecha

## **Comercialización**

La comercialización del producto es el proceso que permite que el productor haga llegar el bien o servicio proveniente de su unidad productiva al consumidor o usuario en las condiciones óptimas de lugar y tiempo. (Pasaca, 2017)

### **Análisis de situación base**

Se determina cual es la situación actual en la que se encuentra el producto y el mercado sin la presencia actual sin la presencia del proyecto que se está desarrollando, teniendo en cuenta la calidad, precio, presentación, proveedores, competencia. (Pasaca, 2017)

#### **4.2.3 Estudio técnico**

Para Pasaca (2017) el estudio técnico tiene como objetivo determinar los requerimientos de recursos básicos para el proceso de producción, considerando los datos proporcionados por el estudio de mercado para efectos de la determinación de la tecnología adecuada, espacio físico y recursos humanos. Para lo cual este estudio se enfoca en aspectos fundamentales como: tamaño y localización, ingeniería del proyecto y diseño organizacional.

## **Tamaño y localización**

### **Tamaño del proyecto**

El tamaño del proyecto es la capacidad instalada de producción y se expresa en número de unidades del producto medido en función de peso, volumen, área, etc. Que se puede elaborar en un periodo definido de tiempo que puede ser: año, mes, día, horas. (Prócel, 2018)

- **Capacidad instalada:** Es determinada por el rendimiento o producción máxima que puede alcanzar el componente tecnológico en un periodo de tiempo determinado. Se mide el número de unidades en una determinada unidad de tiempo para lo cual su cálculo se basa en los 365 días del año. (Pasaca, 2017)
- **Capacidad Utilizada:** Es el nivel de rendimiento con el que la maquina trabajara, misma que está determinada por el nivel de demanda que se pretende cubrir durante un periodo de tiempo determinado. En proyectos nuevos normalmente es inferior a la capacidad instalada en los primeros años y luego transcurrido cierto periodo de vida se estabiliza y es igual a la capacidad instalada. (Pasaca, 2017)

### **Localización**

Según Prócel (2018) la localización consiste en identificar y analizar las variables con el fin de buscar la localización que otorgue la máxima ganancia o el mínimo costo unitario, es el sitio optimo donde se localizara la unidad de producción y contribuye en mayor medida que se logre una mayor rentabilidad del proyecto.

## **Las 4 P del marketing**

### **Producto**

Es un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio

y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización. (American Marketing Association)

### **Precio**

Según Arias (2017), el precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien o servicio. Suele ser una cantidad monetaria, para que se produzca una transacción el precio tiene que ser aceptado por los compradores y vendedores. Por ello, el precio es un indicador del equilibrio entre consumidores y ahorradores cuando compran y venden bienes o servicios.

### **Plaza**

Según Belch y Belch (2005), plaza o distribución es el lugar en donde el intercambio entre producto/servicio y dinero se lleva a cabo. Es vital el buen manejo de esta variable para el éxito de la estrategia ya que el producto tiene que poder venderse en donde el cliente sea más susceptible para la venta, en donde se espere o se relacione el producto con el lugar.

### **Promoción**

El medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente sus productos y marcas al gran público. (Kotler y Keller, 2006)

### **Macro localización**

En la macro localización según Prócel (2018) nos indica algunas características que se consideran como:

- Facilidades y costos del transporte.
- Disponibilidad y costo de la mano de obra e insumos, materias- primas, energía eléctrica, combustibles, agua, etc.
- Localización del mercado.
- Facilidades de distribución.
- Comunicaciones.
- Condiciones de vida.
- Leyes y reglamentos.
- Clima.

- Acciones para evitar la contaminación del medio ambiente.
- Actitud de la comunidad.
- Zonas francas.
- Condiciones sociales y culturales

### **Micro localización**

Según (Pasaca, 2017) En este punto se indica el lugar exacto en donde se establecerá la empresa en un determinado mercado previamente analizado, se apoya preferentemente por una representación gráfica de mapas y planos que indiquen el lugar específico.

### **Factores de localización**

(Pasaca, 2017) menciona que los factores de localización están formados por todos los aspectos que permitirán el funcionamiento adecuado de la empresa, entre los cuales tenemos: abastecimiento adecuado de materias, vías de comunicación adecuadas, disponibilidad de mano de obra calificada, servicios básicos indispensables y fundamentalmente el mercado hacia el cual está dirigido el producto a ofrecer.

### **Ingeniería del proyecto**

#### **a. Componente tecnológico**

Para este componente tecnológico Pasaca (2017) nos indica que son la maquinaria y equipo apropiado para el proceso productivo, y esta debe esta no debe ser ni muy alta, ni elemental en el proceso productivo, ya que se debe evitar el desperdicio.

#### **b. Infraestructura física**

Es aquella parte física de la empresa, en donde se establecen las áreas requeridas para el correcto funcionamiento de cada una de las actividades y áreas. Es necesario siempre contar con asesoría profesional en esta parte que permita descartar riesgos y garantice la integridad física de la planta. (Pasaca, 2017)

#### **c. Distribución de la planta**

Si disponemos de la información sobre la maquinaria y equipos necesarios podemos establecer los requerimientos de las construcciones y obras complementarias, tales como:



servicios de agua, luz, canalización, caminos internos, etc. Una buena distribución es aquella que proporciona buenas condiciones para el trabajador y, a la vez, que brinde excelentes condiciones para el trabajo. (Prócel, 2018)

#### **d. Procesos de producción**

Es el proceso mediante el cual se obtendrá el producto o generará el servicio, es importante indicar que cada una de las fases del proceso, aunque no al detalle, pues en muchos casos aquello constituye información confidencial. (Pasaca, 2017)

##### **d.1. Diseño del producto**

Así mismo Pasaca (2017) indica que el producto del proyecto debe ser diseñado de manera que reúna todas las características que el consumidor o usuario desea en el para lograr una completa satisfacción de su necesidad, para un diseño efectivo del producto debe considerarse siempre los gustos y preferencias de los demandantes.

##### **d.2 . Diagrama de flujo de procesos**

Es el medio por el cual se describe detalladamente cada una de las actividades que intervienen en el proceso de producción. Su esquema o estructura no está rígidamente establecido, por cuanto su elaboración puede quedar a criterio e imaginación de quien lo realiza, pero si se debe tomar en cuenta que las actividades deben tener una secuencia lógica y detallada. (Pasaca, 2017)

Son herramientas por medio de las cuales se describe paso a paso cada una de las actividades que están en el proceso de producción. Estos difieren significativamente en cuanto a su presentación ya que no existe ni puede admitirse un esquema rígido y lo que debe quedar claro es que el flujograma debe mostrar las actividades y su secuencia lógica. (Pasaca, 2017)

### Simbología de diagrama de flujo



**Inicio/ Fin:** Representa el inicio o final del diagrama de flujo.



**Inspección:** Indica cada vez que se verifica un paso del proceso en términos de calidad, cantidad o características.



**Decisión:** Permite analizar una situación con base en los valores verdadero y falso



**Operación:** Representa cualquier tipo de actividad



**Transporte:** Muestra movimiento de un output entre distintos puntos

#### 4.2.4 Estudio administrativo

##### Diseño organizacional

Pasaca (2017) nos enseña que el diseño organizacional está conformado por todos los componentes indispensables para el correcto funcionamiento de este, esto significa que debe tener una organización operativamente efectiva y eficaz, para que se lleva a cabo un proceso productivo y de comercialización de tal manera que se cumpla con los objetivos a corto y largo plazo de la empresa.

##### a. Base Legal

Es un análisis detallado del marco legal en donde se desarrolla cada proyecto, el mismo que permitirá que la empresa se desarrolle adecuadamente y dentro de la ley establecida en su lugar de funcionamiento. Al implementarse el proyecto aparte de un aporte económico para el entorno en donde se desarrolla, se constituye en un ente jurídico en el que se desarrollan contactos laborales, comerciales y otros que, generan relaciones económicas. (Pasaca, 2017)

##### b. Estructura organizacional

Permite designar actividades y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman una empresa, lo cual hace posible, que todos los recursos se manejen

eficientemente. La misma está representada a través de organigramas de diferentes tipos complementados por manuales de funciones en donde se especifican tareas, cargos, dependencias y perfiles del recurso humano a utilizar. (Pasaca, 2017)

### **b.1. Niveles jerárquicos de Autoridad**

Estos niveles están definidos de acuerdo con cada tipo de empresa, además de estar establecidos conforme la ley de Compañías en lo que refiere a la administración, las mismas tendrán los siguientes niveles: Nivel Directivo, Nivel Ejecutivo, Nivel Asesor, Nivel de Apoyo, Nivel Operativo. (Pasaca, 2017)

- **Nivel Directivo:** Integrado por los socios de la empresa legalmente constituidos, quienes se encargan de delinear los reglamentos internos, normas y políticas de la empresa que rigen las actividades laborales y permiten un mejor desenvolvimiento administrativo y operacional de la empresa.
- **Nivel Ejecutivo:** Representado por el gerente propietario, quien está a cargo del manejo de la organización. Su función es hacer que las normas y políticas se cumplan de acuerdo a las disposiciones establecidas a nivel directivo.
- **Nivel Asesor:** Brinda asesoría jurídica, económica, financiera y contable de manera ocasional o cuando la empresa requiera de dichos servicios.
- **Nivel de Apoyo:** Apuntala los diferentes niveles de prestación de servicios de forma eficiente y oportuna.
- **Nivel Operativo:** Lo conforman las personas que tienen relación directa con servicio al cliente

### **b.2. Organigramas**

Para Pasaca (2017) un organigrama este constituido por la representación gráfica de la estructura organizativa de la nueva unidad productiva, entre los más utilizados tenemos el organigrama estructural, de funciones y de posición.

- **Organigrama estructural**

Pasaca (2017) nos menciona que es la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja en forma esquemática la posición de las áreas que integran.

Mediante el organigrama estructural se pudo conocer la jerarquía, cargos y las líneas de comunicación, en donde, se pudo ver de manera resumida y clara la distribución de todo el personal de la empresa.

- **Organigrama Funcional**

Los organigramas funcionales son llamados también “organigramas de funciones”, y tienen por objeto indicar en el cuerpo de cada unidad o proceso, el nombre y las principales funciones vitales que deberán desempeñar cada una de ellas. Esto facilita el análisis y comprensión de todo lo que se lleva a cabo en dichas áreas orgánicas que conforman a la organización. (González, 2019)

A través del organigrama funcional se detalló las funciones que deberán cumplir cada uno de los departamentos que existen en el salón de belleza para cumplir con los objetivos establecidos.

- **Organigrama posicional**

Son aquellos que integran a todo el personal de la unidad administrativa, e incorporan en cada figura geométrica el rol que les toca jugar dentro de la unidad orgánica y el nombre de los servidores públicos que las ocupan. Los organigramas de ubicación no responden a la estructura orgánica ni deben considerarse como oficiales, simplemente son de apoyo para la organización y ayudan a identificar la ubicación de cada persona sin importar dónde se encuentra adscrito. (González, 2019)

Este modelo de organigrama incluye la remuneración y de manera opcional el nombre del empleado.

### **b.3. Manual de Funciones**

Según Pasaca (2017) los manuales de funciones deben contener la información clara sobre los siguientes aspectos: identificación del puesto, relación dependencia, dependencia jerárquica, naturaleza del trabajo, tareas principales. El desarrollo del manual de funciones no depende de la naturaleza de la empresa (limitada, anónima, etc.), su propósito es delimitar la estructura de la empresa y convertirse en instrumento de apoyo para optimizar la organización interna de la misma.

Por otro lado, es necesario mencionar los beneficios de los manuales de funciones, pues facilitan la comprensión de los objetivos, políticas y funciones de cada área de la empresa, permiten ahorrar tiempo y esfuerzos a los funcionarios evitando funciones o tareas innecesarias.

La clasificación de los Manuales se resume en Generales y Específicos. Los Manuales Generales guardan información universal a la que acceden todos los integrantes de la organización, mientras que el contenido de los Manuales Específicos se centra en un área, proceso o función particular.

Por último y no menos importante están también los Manuales Administrativos, que también aportan a la comprensión del tema de estudio. Dentro de estos manuales resaltan la organización, normas y procedimientos, puestos y funciones de los diferentes espacios que existen dentro de las empresas.

Dentro de los aspectos que contiene un manual de funciones se encuentra:

- Código
- Nombre del puesto
- Supervisa a
- Nivel
- Naturaleza del puesto
- Objetivo del puesto
- Funciones Responsabilidades
- Requisitos del puesto

#### **4.2.5 Estudio financiero**

##### **Inversiones**

Las inversiones son todas aquellas erogaciones que se presentan en la fase preoperativa del proceso de un determinado proyecto y representan pagos de efectivo para la compra de diferentes activos como edificios, maquinas, terrenos, y todo el componente del capital de trabajo, entre otros. (Pasaca, 2017)

## **Inversión de activos diferidos**

Son todos los costos que se ocasionan en la fase de implementación del proyecto como lo son el estudio preliminar, registros de marca, capacitaciones, patentes, derechos de autor, permisos de funcionamiento, etc. (Pasaca, 2017)

## **Financiamiento**

Según Pasaca (2017) indica que cuando se conoce el monto de la inversión se hace necesario buscar la fuente de financiamiento para lo cual se consideran dos opciones:

- Fuentes internas: Aportes de socios
- Fuentes externas: entidades financieras.

## **Análisis de costos**

Este análisis se lo realiza por medio de una contabilidad de costos, la misma que es una parte especializada de la contabilidad y constituye un subsistema que se encarga del manejo de los costos totales de producción a efectos de determinar el costo real de producir o generar un bien o servicio. (Pasaca, 2017)

### **a. Costo total de producción**

El costo de producción Pasaca (2017) menciona que “es el costo que representa la fabricación o la prestación de servicios, con el cual se puede establecer el precio de venta al público”

- **Costo de producción**

Pasaca (2017) nos dice que la determinación del costo está constituida por la base para la evaluación financiera del proyecto, su valor incide directamente en la rentabilidad y para su cálculo se considera ciertos elementos entre los que tenemos: costo de producción, fabricación o transformación (CP) y los costos de operación. (CO)

$$\text{CTP} = \text{CP} + \text{CO}$$

- CTP = Costo Total de Producción
- CP = Costo de Producción o Fabricación

- CO = Costo de Operación

- **Costo de operación**

Así mismo Pasaca (2017) indica que no tiene una relación con los gastos de producción, estos se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Gastos de administración
- Gasto de ventas
- Gastos financieros
- Otros gastos

CO = Gastos Administrativos + Gastos financieros + Gastos de Ventas + Otros gastos

- b. Costo unitario de producción**

Pasaca (2017) nos dice que es de importancia establecer los costos unitarios de producción, para ello se relaciona el costo total con el número de unidades producidas durante un periodo.

$$\text{CUP} = \text{CTP} / \text{NUP}$$

CUP = Costo Unitario de Producción

CTP = Costo Total de Producción

NUP = Número de Unidades Producidas

### **Establecimiento de ingresos**

Para el precio de venta se debe tener en cuenta como base total de producción sobre la cual se adiciona un margen de utilidad (Pasaca, 2017)

- a. Determinación del precio de venta**

Pasaca (2017) da a conocer tres métodos los cuales son:

**Método rígido:** determina el costo unitario y luego se agrega un margen de utilidad determinado  $\text{PVP} = \text{CUP} + \text{MU}$

**PVP=** Precio de venta al público

**CUP=** Costo unitario de producción

**MU=** Margen de utilidad

**Metodo flexible:** se basa en diferentes elementos como sugerencias de precios, condiciones de la demanda, precios de competencia, regulacion de precios, etc.

### **Presupuesto del proyecto**

De igual manera Pasaca (2017) comenta que el presupuesto es clave para la toma de decisiones dentro de la empresa pues permite estimar los ingresos futuros que se obtendrán en el proyecto, así como los costos en los que se incurrirá, y los ingresos y egresos. Es la herramienta fundamental que permite planificar y controlar

### **Estado de pérdidas y ganancias**

El estado de pérdidas y ganancias nos da a conocer la situación financiera por el que la empresa está pasando en un momento determinado, establece si hubo utilidad o pérdida en el ejercicio a través de la comparación de ingresos y egresos de los diferentes momentos, además se consideran valores complementarios a cubrir como tributos y cargas fiscales. (Pasaca, 2017)

### **Punto de equilibrio**

Según Pasaca (2017) el punto de equilibrio es el punto de producción en el que los ingresos cubren totalmente los egresos de la empresa y por lo tanto no existe ni utilidad ni pérdida, en donde se equilibran los costos y los ingresos. El punto de equilibrio se lo puede calcular según sus funciones como:

### **Punto de equilibrio en función a las ventas**

$$PE = \frac{CFT}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$



**Glosario:**

- PE = Punto de Equilibrio
- CFT = Costo Fijo Total
- 1 = Constante Matemática.
- CVT = Costo Variable Total
- VT = Ventas Totales

**Punto de equilibrio en función a la capacidad instalada**

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} \times 100$$

**Glosario:**

- PE = Punto de Equilibrio
- CFT = Costo Fijo Total
- CVT = Costo Variable Total
- VT = Ventas Totales

$$PE = \frac{CFT}{PV_u - CVU}$$

**Punto de equilibrio en función de la producción**

**Glosario:**

- PE = Punto de Equilibrio
- PVU = Precio de Venta Unitario
- CVU= Costo Variable Unitario

**4.2.6 Evaluación financiera**

En esta evaluación Pasaca (2017) menciona que consiste en definir si el proyecto es factible o no, brindando operaciones matemáticas con el fin de obtener indicadores financieros utilizados como:

- VAN
- TIR
- AS
- PRC
- RBC

### Tasa interna de retorno

Pasaca (2017) indica que la tasa de rendimiento que oferta el proyecto, se considera también la tasa de interés que podría pagarse por un crédito que financie la inversión. Utilizando la TIR, basándose para tomar decisiones de aceptación o rechazo de un proyecto se toma como referencia:

- Si la TIR es mayor que el costo de oportunidad o de capital, se acepta el proyecto.
- Si la TIR es igual que el costo de oportunidad o de capital, la inversión es netamente criterio del inversionista.
- Si la TIR es menor que el costo de oportunidad o de capital, se deberá rechazar el proyecto.

Se calcula con la siguiente formula la Tasa Interna de Retorno:

$$TIR = T_m + Dt \left( \frac{VAN_{T_m}}{VAN_{T_m} - VAN_{T_M}} \right)$$

### Glosario:

- TIR= Tasa Interna de Retorno
- T<sub>m</sub> = tasa menor de descuento para actualización
- DT = diferencia de tasa de descuento para actualización
- VAN T<sub>m</sub> = valor actual a la tasa menor
- VAN T<sub>M</sub> = valor actual a la tasa mayor

## Análisis de sensibilidad

Dentro de los análisis siempre se requiere hacer uso de estimaciones sobre las variables que intervienen en el proceso, las mismas que están sujetas a cambios por fluctuaciones que pueden producirse a lo largo de la vida útil del proyecto, siendo los ingresos y los costos las variaciones más sensibles a un incremento o disminución de los precios. (Pasaca, 2017)

Para la obtención del análisis se lo realiza de la siguiente manera:

$$NTIR = t_m + DT \left( \frac{VAN T_m}{VAN T_m - VAN} \right)$$

$$TIR.R = TIR.O - NTIR$$

$$\% \text{ Variación} = \frac{TIR.R}{TIR.O} \times 100$$

$$\text{Sensibilidad} = \frac{\% \text{ Variacion}}{NTIR}$$

### Glosario:

- NTIR: Nueva TIR
- TIR.O = TIR Original o del proyecto
- Tm = Tasa menor
- DT= Diferencias de Tasas
- VAN m= Valor actual menor
- AN M = Valor actual Mayor
- Dif. TIR = Diferencia de tasas internas de retorno

### Relación beneficio costo

Según Pasaca (2017) en la relación beneficio costo, permite medir el rendimiento que se obtiene por cada cantidad monetaria, permite decidir si el proyecto se acepta o no en base al siguiente criterio:

- Si la relación ingreso/ egresos es = 1 el proyecto e indiferente.

- Si la relación es mayor 1 el proyecto es rentable.
- Si la relación es menor 1 el proyecto no es rentable

Mediante la siguiente formula se puede determinar la relación beneficio costo.

$$\text{RBC} = \left( \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Costos Actualizados}} \right) - 1$$

### Periodo de recuperación de capital

Así mismo nos indica Pasaca (2017) que este periodo permite conocer el tiempo en que se va a recuperar la inversión inicial, para su cálculo se utilizan valores del flujo de caja y el monto de inversión. Es conveniente actualizar los valores por el motivo que serán recuperados a futuro y aun con la dolarización en el Ecuador.

$$\text{PRC} = \text{ASI} \frac{\text{Inversión} - \sum \text{FASI}}{\text{FNASI}}$$

### Glosario:

- ASI = Año que supera la inversión
- $\sum \text{FASI}$  = Sumatoria de flujos hasta el año que supera la inversión
- FNASI = Flujo Neto del Año que supera la inversión

## **5 Metodología**

La metodología utilizada para el desarrollo del presente proyecto, se efectuó mediante la utilización de métodos, técnicas e instrumentos con el fin de recolectar toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto.

El presente trabajo investigativo tuvo lugar en la ciudad de Loja, durante el período 2022 - 2023 con el objetivo de conocer de primera mano las necesidades de los clientes en cuanto a servicios de belleza. Durante el proceso se utilizaron varios métodos necesarios para el éxito del proyecto como el método analítico, tomando como referencia pensamientos de varios autores. También se utilizó el método deductivo, que permitió partir del conocimiento general al específico para poder analizar a profundidad el problema planteado. Este método permitió indagar en los aspectos genéricos de la investigación, siendo el punto de partida que hace posible la orientación los parámetros teóricos y normativos que permitan llegar a las soluciones requeridas.

En cuanto a las técnicas de investigación e instrumentos de recolección de información, se consideró la técnica de la observación directa, para conocer de primera mano el trabajo diario en un local de belleza, así como encuestas y entrevistas tanto a los oferentes como a los clientes quienes tienen directa relación con el servicio.

### **Métodos de Investigación**

Los métodos que se utilizaron para la elaboración de la presente investigación en ejecución tenemos los siguientes:

#### **Método Inductivo**

Para la ejecución del proyecto se requirió el uso del método inductivo, ya que se parte de premisas particulares a hechos o procesos generales, ayudando a la elaboración de instrumentos para la investigación como lo es la encuesta, el cual permitió obtener datos dentro de la ciudad de Loja de manera general para las necesidades que se presentan en nuestra problemática.

### **Método deductivo**

El método deductivo ayudó a delimitar el problema ya que vamos de lo general a lo particular, este método sirvió para dar soluciones específicas de datos obtenidos en este proyecto y poderlos poner en práctica con la solución obtenida.

### **Método analítico**

Se utilizó este método dentro de la investigación en el momento de revisar los procesos, encontrando evidencia de apoyo haciendo más confiable la investigación y por ende verificar la adaptación a la realidad del centro de belleza a implementar.

### **Método cuantitativo**

El uso de este método sirvió para explicar y predecir o controlar un comportamiento o a través de datos en las encuestas, las conclusiones en el proyecto se formularon al concluir el estudio con un grado de certeza.

### **Método descriptivo**

A través de este método se efectuó la descripción y análisis de los instrumentos utilizados en el estudio de campo como son entrevistas, encuestas, que se aplicaron a demandantes y oferentes que tienen relación con los centros de belleza en la ciudad de Loja.

### **Método bibliográfico**

El método bibliográfico se aplicó en este proyecto por motivo que se realizó una revisión bibliográfica de artículos, libros, sitios webs, entre otros para obtener información y hacer una recopilación de ella y poder aplicarla en el presente proyecto.

### **Método estadístico**

Este método se utilizó para manejar datos cuantitativos y cualitativos que se obtendrán de las encuestas y entrevistas aplicadas a oferentes y demandantes de la ciudad de Loja.

## **5.1 Técnicas de Investigación**

### **Observación directa**

Esta técnica de la observación directa se realizó para recolectar la información de los comportamientos de los individuos que fueron el objeto de estudio en el proyecto e identificar el comportamiento de las personas sin intervenir en sus acciones para no alterar el resultado obtenido.

### **Entrevistas**

La entrevista es la herramienta que se aplicó a locales de belleza de la ciudad y así saber con qué frecuencia son visitados este tipo de locales por la comunidad Loja, esta información se usó para aplicar al proyecto de investigación y así determinar con exactitud su nivel de consumo.

### **Encuestas**

La encuesta se formuló para aplicar a las personas en la ciudad de Loja, tanto demandantes como oferentes, tomando una muestra de la población en donde se pudo obtener información relacionada a los gustos y preferencias de las personas tomadas en cuenta para el muestreo del proyecto.

### **Tamaño y muestra**

Para la muestra se tomó en cuenta el censo realizado en el año 2010 de la ciudad de Loja, estos datos son obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). La población de la ciudad de Loja tiene una tasa de crecimiento del 2.65% dándonos un total de 180.617 habitantes.

## **5.2 Determinación de la población y el tamaño de la muestra**

### **Proyección**

Para la ejecución del presente proyecto se aplica la fórmula para proyectar la población al año 2022, proyección que se le aplica la siguiente fórmula y se describe a continuación.

$$Pf = Po(1 + r)^n$$

Donde:

- Pf = Población final
- Po = Población inicial
- r = Porcentaje de tasa de crecimiento
- n = Número de años
- 1 = Constante

**Aplicación de la fórmula:**

$$Pf = Po(1 + r)^n$$

$$Pf = 180.617(1 + 2,65\%)^{12}$$

$$Pf = 180.617(1 + 0,0265)^{12}$$

$$Pf = 180.617(1,0265)^{12}$$

$$Pf = 180.617(1.3686)$$

$$Pf = 247.210,01$$

$$Pf = 247.210$$

Proyección de la población para 5 años de vida útil del proyecto, tomando en consideración que el año 2022 es el año cero:

**Tabla 1** Proyección de la población para 5 años

Año	Vida útil	Población
2022	Año 0	247.210
2023	Año 1	253.761
2024	Año 2	260.485
2025	Año 3	267.388
2026	Año 4	274.474
2027	Año 5	281.747

**Fuente.** INEC

**Elaboración.** La autora



## Muestra

La proyección de la población de Loja tomando en cuenta el número de habitantes obtenida del censo realizado en el 2010, el número de habitantes en el 2022 es de 247.210 personas y realizando una proyección para cinco años, se obtiene que con una misma tasa de crecimiento poblacional en el 2027 se obtiene una población de 281.747 habitantes, tomando en cuenta los habitantes del 2022 se determina el número de muestra de la población, aplicando la siguiente formula:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2}$$

### Glosario:

- **n:** Tamaño de la muestra
- **N:** Población o universo de la ciudad de Loja
- **e:** Margen de error
- **1:** constante

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2}$$

$$n = \frac{247.210}{1 + 247.210 \cdot (5\%)^2}$$

$$n = \frac{247.210}{1 + 247.210 \cdot (0.0025)}$$

$$n = \frac{247.210}{1 + 618,03}$$

$$n = \frac{247.210}{619,03}$$

$$n = 399,35$$

$$n = 399$$

La población que se obtuvo de la proyección realizada, dio un número de 399 encuestas que se aplicaran a los habitantes de la ciudad de Loja, encuesta que será elaborada para su aplicación.

### **Distribución muestral**

Para su distribución se tomó en cuenta las parroquias del sector urbano de la ciudad de Loja en el cual se obtuvo un muestreo aleatorio estratificado para su aplicación, se presenta en la siguiente tabla la información:

**Tabla 2** *Distribución muestral para los demandantes*

<b>Parroquia</b>	<b>Población</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>N° de encuestas</b>
Sagrario	24721	10%	40
San Sebastián	59331	24%	96
Sucre	69219	28%	111
El Valle	24721	10%	40
Carigán	34609	14%	56
Punzara	34609	14%	56
<b>Total</b>	<b>247210</b>	<b>100%</b>	<b>399</b>

**Fuente.** *Ilustre Municipio de Loja, departamento de urbanización y desarrollo*

**Elaboración.** *La autora*

Es importante destacar que las encuestas se aplicaron en las 6 parroquias urbanas de la ciudad de Loja, para conocer los gustos y preferencias de las personas que utilizan este tipo de centros de belleza. Por otro lado, también aplicó una entrevista a los centros de belleza que actualmente están en funcionamiento según datos proporcionados por el SRI.

Para esto se describe la siguiente tabla de los establecimientos que están en funcionamiento actualmente en la ciudad de Loja.

**Tabla 3** Distribución de establecimientos

Etiquetas de fila	Suma de numero establecimiento	Porcentaje
El Sagrario	62	40%
Punzara	12	8%
San Sebastián	30	19%
Sucre	30	19%
Valle	22	14%
Carigán	0	0%
<b>Total</b>	<b>156</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** SRI 2022

**Elaboración.** La autora

Aplicando la fórmula del tamaño de la muestra tenemos a continuación:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2}$$

**Glosario:**

- **n:** Tamaño de la muestra
- **N:** Población o universo de la ciudad de Loja
- **e:** Margen de error
- **1:** constante

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2}$$

$$n = \frac{156}{1 + 156(5\%)^2}$$

$$n = \frac{156}{1 + 156 \cdot (0.0025)}$$

$$n = \frac{156}{1 + 0.39}$$

$$n = \frac{156}{1.39}$$

$$n = 112.23$$

$$n = 112$$

Se puede observar que aplicando la fórmula muestral de los 156 establecimientos que se encuentran en actividad en la ciudad de Loja se aplicó un total de 112 encuestas en la ciudad de Loja dentro de las seis parroquias urbanas que la conforman.

**Tabla 4** Distribución muestral de oferentes

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Suma de número establecimiento</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Nº de encuestas</b>
El Sagrario	62	40%	45
Punzara	12	8%	9
San Sebastián	30	19%	22
Sucre	30	19%	22
Valle	22	14%	16
Carigán	0	0%	0
<b>Total</b>	<b>156</b>	<b>100%</b>	<b>112</b>

*Elaboración. La autora*

En la tabla se observa el número de encuestas que se aplicaron a los centros de belleza que se encuentran en cada una de las parroquias urbanas de la ciudad, dándonos la suma de cada una de las parroquias un total de 112 encuestas.

## 6 Resultados

### Tabulación de datos demandantes

#### 1. ¿Cuál es su género?

*Tabla 5 Género*

Clase	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Masculino	171	43
2	Femenino	228	57
<b>Total</b>		399	100%

*Fuente. Encuestada aplicada*

*Elaboración. La autora*

#### Análisis e interpretación

De los 399 encuestados el 43% son hombres, lo que equivale a 171 personas, mientras que el 57% son mujeres, que representa a 228 personas.

En base a los resultados obtenidos, se concluye que más de la mitad de los habitantes encuestados corresponde al género femenino (57%).

#### 2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

*Tabla 6 Edad*

Clase	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	15 – 24 años	207	52
2	25 – 34 años	126	32
3	35 – 44 años	44	11
4	45 – 54 años	18	5
5	54 – más años	4	1
<b>Total</b>		399	100%

*Fuente. Encuestada aplicada*

*Elaboración. La autora*

#### Análisis e interpretación

Entre los rangos de edad de los 399 encuestados se muestra lo siguiente: 52% de las personas encuestadas están en el rango de entre 15 a 24 años de edad, esto equivale a 207 personas. 32% corresponden al rango de 25 a 34 años de edad lo que representa 126 personas; el 11%, es decir 44 personas están en el rango de 35 a 44 años de edad; el 4%

corresponde a 18 personas de un rango de edad de entre 45 y 54 años; el 1% que corresponden a 4 personas tienen una edad de 54 o más años.

El mayor número de habitantes encuestados se encuentra entre los 15 a 24 años de edad, lo que corresponde a más de la mitad de los encuestados.

### 3. ¿Qué actividad desempeña actualmente?

**Tabla 7** Actividad que desempeña

Clase	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Estudiante	176	44
2	Empleado (a)	189	47
3	Ama de casa	28	7
4	Otro	6	2
<b>Total</b>		<b>399</b>	<b>100%</b>

**Fuente.** Encuestada aplicada

**Elaboración.** La autora

#### Análisis e interpretación

A los 399 encuestados se los clasifico según la actividad que desempeñan, lo que mostró que un 44% de encuestados son estudiantes lo cual representa 176 personas encuestadas; 189 personas fueron categorizadas como empleados(as) lo cual corresponde al 47%; el 7% se clasificó como ama de casa, valor correspondiente a 28 personas encuestadas y por último 6 personas, que representa el 2%, están en la categoría de otro. El mayor porcentaje (47%) de encuestados están en la categoría de empleado.

### 4. ¿Ha utilizado los servicios en un salón de belleza?

**Tabla 8** Uso del servicio

Clase	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	287	72
2	No	112	28
<b>Total</b>		<b>399</b>	<b>100</b>

**Fuente.** Encuestada aplicada

**Elaboración.** La autora

#### Análisis e interpretación

Se procedió a clasificar a la población de estudio en dos categorías; personas que han asistido a un salón de belleza, y personas que no han asistido.

Dentro de los encuestados el 72% correspondiente a 287 personas sí han asistido o asisten a un salón de belleza; mientras que 112 personas correspondientes al 28% no han asistido a un salón de belleza.

Más del 50% de encuestados (72%) han asistido a un salón de belleza; de aquí en adelante la población del estudio se centra en los 287 habitantes que han asistido a un salón de belleza.

**5. Dependiendo de su respuesta, ¿cómo considera usted la calidad de los servicios que se ofrecen en los salones de belleza en la ciudad de Loja?**

*Tabla 9 Calidad del servicio*

Clase	Calidad del servicio	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente	77	27
2	Bueno	115	40
3	Regular	92	32
4	Malo	3	1
<b>Total</b>		<b>287</b>	<b>100</b>

*Fuente. Encuestada aplicada*

*Elaboración. La autora*

**Análisis e interpretación**

De los 287 habitantes que han asistido a un salón de belleza 77 calificaron la calidad del servicio como excelente (27%); 115 como bueno (40%); 92 personas regular (32%) y 3 como malo (1%).

La mayoría de los encuestados han calificado el servicio como bueno, lo cual significa que cubre las necesidades de los clientes, aunque debe siempre innovar para mantener su clientela y atraer nuevos usuarios, asegurando así su vigencia en el mercado.

6. ¿Cuáles de los siguientes servicios ha utilizado usted con mayor frecuencia en el salón de belleza?

**Tabla 10** Servicios utilizados con mayor frecuencia

Clase	Servicios más utilizados	Frecuencia	Porcentaje
1	Corte de cabello	287	100
2	Peinado	223	78
3	Tintes de cabello	262	91
4	Maquillaje	214	75
5	Manicure	124	43
6	Pedicure	101	35
7	Otros	32	11

**Fuente.** Encuestada aplicada

**Elaboración.** La autora

**Análisis e interpretación:**

La mayoría de encuestados que asisten a un salón de belleza consideran el corte de cabello como el servicio estrella, pues es uno de los más solicitados ya que las personas buscan siempre verse presentables o cambiar de estilo para el trabajo diario o para alguna ocasión especial. Por otro lado, otros servicios como tintura, manicure, cepillado y peinado no se encuentran tan frecuentemente en todos los locales o no son tan solicitados regularmente por los clientes pues la necesidad no es apremiante; además, el costo puede ser más elevado en comparación a otros servicios.



7. ¿Qué precio ha pagado usted por recibir los siguientes servicios de belleza?

Tabla 11 Precio

Corte de cabello				
Variable	Frecuencia	Porcentaje	Xm	F.Xm
\$5 - \$10	287	100%	7,5	2152,5
<b>Total</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>	<b>169.5</b>	<b>2152.5</b>
<b>Promedio</b>				<b>7</b>
Peinado				
Variable	Frecuencia	Porcentaje	Xm	F.Xm
\$5 - \$10	69	24%	7.5	517.5
\$11 - \$20	212	74%	15.5	3286
\$21 - \$35	6	2%	28	168
<b>Total</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>	<b>169.5</b>	<b>3971.5</b>
<b>Promedio</b>				<b>14</b>
Tintes de cabello				
Variable	Frecuencia	Porcentaje	Xm	F.Xm
\$21 - \$35	56	19%	28	1568
\$36 - \$50	68	24%	43	2924
\$51 - \$100	163	57%	75.5	12306.5
<b>Total</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>	<b>169.5</b>	<b>16798.5</b>
<b>Promedio</b>				<b>59</b>
Maquillaje				
Variable	Frecuencia	Porcentaje	Xm	F.Xm
\$11 - \$20	190	66%	15.5	2945
\$21 - \$35	97	34%	28	2716
<b>Total</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>	<b>169.5</b>	<b>5661</b>
<b>Promedio</b>				<b>20</b>
Manicure				
Variable	Frecuencia	Porcentaje	Xm	F.Xm
\$5 - \$10	58	20%	7.5	435
\$11 - \$20	183	64%	15.5	2836.5
\$21 - \$35	46	16%	28	1288
<b>Total</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>	<b>169.5</b>	<b>4559.5</b>
<b>Promedio</b>				<b>16</b>
Pedicure				
Variable	Frecuencia	Porcentaje	Xm	F.Xm
\$5 - \$10	279	97%	7.5	2092.5
\$11 - \$20	8	3%	15.5	124
<b>Total</b>	<b>287</b>	<b>100%</b>	<b>169.5</b>	<b>2216.5</b>
<b>Promedio</b>				<b>8</b>

Fuente. Encuestada aplicada

Elaboración. La autora

## Análisis e interpretación

Con relación a los precios que los clientes pagan por los diferentes servicios, el corte de cabello oscila en un rango de entre 5 a 10 dólares; el peinado va de 11 a 20 dólares; los costos por tintes de cabello van de 51 a 100 dólares; el precio por maquillaje fluctúa entre los 20 dólares; el manicure presenta un precio promedio de 16 dólares; mientras que el pedicure tiene un precio promedio de 8 dólares.

Los rangos de los diferentes precios de los servicios es una media aproximada de los mismos; además responden a la economía de los habitantes que buscan siempre precios accesibles, que puedan ajustarse a su presupuesto.

### 8. ¿Con qué frecuencia acude a un salón de belleza anualmente?

**Tabla 12** Frecuencia con la que acude a un salón de belleza

Variable	Frecuencia	Porcentaje	xm	f.xm
1 – 2 veces	271	94	1,5	407
3 – 4 veces	14	5	3,5	49
5 – 6 veces	2	1	5,5	11
<b>Total</b>	<b>287</b>	100		<b>467</b>
<b>Promedio anual</b>				<b>2</b>

**Fuente.** Encuestada aplicada

**Elaboración.** La autora

## Análisis e interpretación

En lo referente a la frecuencia con la que los habitantes asisten anualmente al salón de belleza, 271 acuden 1 a 2 veces representando un 94% de los encuestados; 14 lo hacen de 3 a 4 veces y representa el 5%; mientras que el 1% lo hacen de 5 a 6 veces por año.

Los resultados promedios obtenidos muestran que un gran número de habitantes visitan el salón de belleza 1 a 2 veces al año por diferentes motivos, por ejemplo, cambio de imagen, retoques capilares, tratamientos o maquillaje. Este intervalo de visitas muestra que los tratamientos son de duración promedio y costo moderado, lo que hace que los clientes no deban visitar el salón de belleza con tanta frecuencia y puedan disfrutar de resultados a mediano y largo plazo.

## 9. ¿Qué ubicación usted prefiere al momento de utilizar un salón de belleza?

**Tabla 13** Ubicación

Clase	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Norte de la ciudad	80	28
2	Centro de la ciudad	86	30
3	Sur de la ciudad	121	42
<b>Total</b>		<b>287</b>	<b>100</b>

**Fuente.** Encuestada aplicada

**Elaboración.** La autora

### Análisis e interpretación:

Dentro de las preferencias de ubicación que tienen los encuestados para visitar el salón de belleza, 80 personas, es decir el 28% manifiestan que prefieren ir al norte de la ciudad, 86 encuestados, que representan el 30% optan por el centro de la ciudad, finalmente el 42%, es decir 121 personas se sienten cómodas asistiendo al sur de la ciudad.

Los resultados reflejan las preferencias geográficas de los habitantes que asisten a un salón de belleza. El 30% de las preferencias señalan al centro de la ciudad como el punto preferido por los clientes pues es un lugar accesible y cercano a varias instituciones lo que facilita incluso el poder realizar otras actividades a la par de permitir el cuidado de la imagen que es también parte importante para los habitantes.

## 10. Marque los siguientes aspectos que considera usted más importante al momento de asistir a un salón de belleza.

**Tabla 14** Aspectos importantes

Clase	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Precio	258	90
2	Buen Servicio	235	82
3	Promociones	88	31
4	Calidad	204	71
5	Higiene	110	38
6	Variedad de servicios	75	26

**Fuente.** Encuestada aplicada

**Elaboración.** La autora

### **Análisis e interpretación:**

Dentro de los aspectos que los usuarios consideran más importantes al momento de asistir a un salón de belleza se muestra lo siguiente: El buen servicio al cliente (82%), el precio (90%) y la calidad de los servicios (71%) son los factores que más predominaron. Por otro lado, la higiene (38%), promociones (31%) y variedad de servicios (26%), son aspectos considerados en menor porcentaje.

En base a estos resultados, es claro que los habitantes buscan siempre un buen precio al momento de adquirir un servicio o producto, se sienten satisfechos al pagar un valor acorde a su presupuesto y al servicio recibido, pues pagar una cantidad excesiva iría en contra de su economía. La buena atención garantiza la satisfacción al cliente, pues no solo se cumplen sus expectativas en cuanto a los requerimientos de belleza, sino se le hace sentir parte importante de la comunidad que nace dentro de una sala de belleza en donde se crean lazos de amistad.

### **11. ¿Estaría de acuerdo con la implementación de un nuevo salón de belleza en la ciudad de Loja?**

*Tabla 15 Implementación de un nuevo salón de belleza*

Clase	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	281	98
2	No	6	2
<b>Total</b>		<b>287</b>	<b>100</b>

*Fuente. Encuestada aplicada*

*Elaboración. La autora*

### **Análisis e interpretación**

De los resultados obtenidos, el 98% está de acuerdo con la implementación de un nuevo salón de belleza en la ciudad, mientras que el 2% manifiesta no estar de acuerdo.

En base a la estadística, queda claro que los habitantes apoyan siempre nuevas iniciativas que permitan tener al alcance los servicios de su preferencia pues creen necesario expandir los servicios a vario sectores de la urbe, de esta manera los ciudadanos verán cubiertas sus necesidades y la empresa podrá posicionar presencia y servicios en el mercado.

## 12. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría ser informado del nuevo salón de belleza?

**Tabla 16** Medio de comunicación

Clase	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Redes Sociales	223	79
2	Televisión	11	4
3	Radio	40	14
4	Otros	7	2

**Fuente.** Encuestada aplicada

**Elaboración.** La autora

### Análisis e interpretación:

Los habitantes encuestados prefieren ser informados a través de redes sociales como primer medio de comunicación, pues de los 281 encuestados 223 prefirieron esta opción equivaliendo al 79% de la población de estudio total. La radio es otro de los medios preferidos por la población, 40 habitantes, es decir el 14% se informan a través de la misma. Por otro lado, el 4% busca informarse a través de la televisión. Finalmente, 7 de los encuestados, que representan el 3% consideran prefieren ser informados por otros medios.

Los resultados demuestran que las redes sociales son el medio por el cual los negocios se mantienen más activos hoy por hoy, debido a su accesibilidad, fácil manejo y bajos costos. Gracias a este recurso se puede llegar a más población en el mayor tiempo posible de manera inmediata, dinamizando así la oferta y consumo de productos o servicios.

## 13. ¿Qué horarios son de su preferencia al momento de acudir a un salón de belleza?

**Tabla 17** Horario

Clase	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	9 am – 1 pm	124	44
2	3 pm – 7 pm	157	56
<b>Total</b>		<b>281</b>	<b>100</b>

**Fuente.** Encuestada aplicada

**Elaboración.** La autora

### Análisis e interpretación:

En cuanto a los horarios de atención preferidos por los encuestados el horario de 9 am – 1 pm es escogido por 124 personas que representa el 44%, mientras que 157 que equivale al 56% buscan atención en el horario de 3 pm – 7 pm.

Los resultados muestran que el horario de 3 pm – 7 pm tiene más demanda debido a que los clientes pueden organizar de mejor manera su tiempo y así dedicar un espacio para la belleza, sin que interfiera con sus actividades cotidianas. Es un momento de estima que cada habitante busca para mejorar su imagen.

#### 14. De la siguiente lista ¿Qué promoción le gustaría recibir en un salón de belleza?

**Tabla 18** Promoción

Clase	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Paquetes de belleza	99	35
2	Descuentos en servicios	143	51
3	Tarjetas de regalo	36	13
4	Otros	3	1
<b>Total</b>		<b>281</b>	<b>100</b>

**Fuente.** Encuestada aplicada

**Elaboración.** La autora

#### **Análisis e interpretación:**

De los 281 encuestados, el 51%, que equivale a 143 personas manifestó que le gustaría recibir descuentos en servicios; por otro lado, 99 personas, es decir el 35% les agradaría obtener paquetes de belleza, el 13% equivalente a 36 personas esperan recibir tarjetas de regalo. Finalmente, 3 personas que representan el 1% de los encuestados quisieran recibir otro tipo de incentivos.

Los porcentajes reflejan que los descuentos en servicios de belleza son los preferidos por los habitantes encuestados, pues no solo ayudan a cuidar el presupuesto destinado a ello, sino son un incentivo a la fidelidad con el salón de belleza y una forma interesante de posicionar el negocio en el mercado de manera competitiva.

#### 15. ¿Utilizaría usted los servicios de este nuevo salón de belleza que ofrezca servicios de calidad en cambios de look en tendencia?

**Tabla 19** Visitas al nuevo salón de belleza

Clase	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	273	97
2	No	8	3
<b>Total</b>		<b>281</b>	<b>100</b>

**Fuente.** Encuestada aplicada

**Elaboración.** La autora

### **Análisis e interpretación:**

De los 287 encuestados el 97% dijo que si apoyaría la creación de un centro de belleza lo cual equivale a 273 personas; mientras que 8 personas dijeron que no apoyaría la creación de un nuevo servicio.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos, la creación de un nuevo centro de belleza es un emprendimiento factible, sin embargo, el mercado de la ciudad está sobresaturado de empresas que ofrecen este servicio, por lo cual la creación del nuevo centro de belleza debe de estar acompañado de un servicio diferenciado, buenas promociones, una ubicación estratégica y un servicio personalizado para diferentes segmentos de clientes

### **16. ¿Con qué características le gustaría que cuente este servicio?**

**Tabla 20** Características del nuevo salón de belleza

Clase	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Materiales de buena calidad	99	36
2	Productos garantizados	110	40
3	Personal especializado	43	16
4	Buena presencia	18	7
5	Otros	3	1
<b>Total</b>		<b>273</b>	<b>100</b>

**Fuente.** Encuestada aplicada

**Elaboración.** La autora

### **Análisis e interpretación:**

Dentro de las características que más valoran los potenciales clientes son los productos garantizados y materiales de buena calidad representando entre ambos el 76%. El 23% de los clientes esperan ser atendidos por personal especializado y con buena presencia, mientras que el 1% que representan 3 personas prefieren otras características.

De los resultados obtenidos, los productos y materiales de buena calidad son la prioridad para los clientes, que buscan en el salón de belleza no solo un cambio de imagen sino hacerlo con elementos garantizados que no pongan en riesgo su salud y que resalten su belleza.

## Tabulación de datos oferentes

### 1. ¿Qué tipo de servicio ofrece en su salón de belleza?

**Tabla 21** Servicios ofertados

Clase	Servicio del salón	Frecuencia	Porcentaje
1	Cortes de cabello	112	100
2	Peinado	112	100
3	Tintes de cabello	98	88
4	Maquillaje	110	98
5	Manicure	62	55
6	Pedicure	62	55
7	Otro	6	5

**Fuente.** Encuestada aplicada

**Elaboración.** La autora

#### **Análisis e interpretación:**

De los servicios que más se ofertan en los salones de belleza, el 100% (112 locales) corresponde a cortes de cabello y peinado, seguido del 98% (110 locales) maquillaje. El 88% (98 locales) ofrecen tinturado de cabello y en menor proporción, es decir 55% (62 locales) manicure y pedicure. Finalmente, el 5% (6 locales) tienen a disposición otros servicios.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos, los servicios con mayor oferta son los cortes de cabello, peinados, maquillaje y tinturado. La oferta de servicios tiene base en las preferencias de los clientes que buscan siempre resaltar su belleza con ayuda de profesionales en un centro especializado que brinde asesoría, y se cumplan así sus expectativas.

### 2. ¿Qué tipo de servicio de belleza realiza con mayor frecuencia?

**Tabla 22** Servicios que realiza con mayor frecuencia

Clase	Servicio del salón	Frecuencia	Porcentaje
1	Cortes de cabello	112	100
2	Peinado	98	88
3	Tintes de cabello	110	98
4	Maquillaje	93	83
5	Manicure	55	49
6	Pedicure	43	38
7	Otro	2	2

**Fuente.** Encuestada aplicada

**Elaboración.** La autora



### **Análisis e interpretación:**

Dentro de los 112 encuestados, el servicio que realizan con mayor frecuencia los salones de belleza son cortes de cabello con un (100%) y tintes (98%), seguido de peinado (88%) y maquillaje (83%). Por otro lado, los servicios que se realizan con menor frecuencia son manicure (49%), pedicure (38%) y otros (2%).

La estadística muestra que los cortes de cabello, tintes, peinado y maquillaje son los que frecuentemente se realizan pues tienen mayor demanda por parte de los clientes ya sea para verse bien en el cumplimiento de sus labores diarias o si se trata de una ocasión especial.

### **3. ¿A qué tipo de público dirige sus servicios?**

**Tabla 23** Tipo de público

<b>Clase</b>	<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1	Damas	54	48
2	Caballeros	23	21
3	Niños	0	0
4	Todos	35	31
<b>Total</b>		<b>112</b>	<b>100</b>

**Fuente.** Encuestada aplicada

**Elaboración.** La autora

### **Análisis e interpretación**

Durante el análisis de la siguiente pregunta se identificó que el 48% de los salones de belleza (54) dirigen sus servicios a damas, mientras que el 21% (23) oferta sólo atención a caballeros. Finalmente, el 31% (35) de las salas de belleza atienden a todo público.

Los resultados muestran que la mayoría de salas de belleza dirige sus servicios a damas, pues son quienes buscan con mayor frecuencia un cambio en su imagen ya sea para alguna ocasión especial o para su trabajo diario.

#### 4. ¿Cuántos servicios realiza anualmente?

**Tabla 24** Número de servicios realizados

<b>Cortes de cabello</b>				
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Xm</b>	<b>F.Xm</b>
1 – 30	2	2%	15.5	31
31 - 40	53	47%	35.5	1881.5
41 – 50	32	29%	45.5	1456
51 - 60	21	19%	55.5	1165.5
61 - 70	4	4%	65.5	262
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>	<b>217.5</b>	<b>4796</b>
<b>Promedio al año</b>				<b>43</b>
<b>Peinado</b>				
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Xm</b>	<b>F.Xm</b>
1 – 30	23	21%	15.5	356.5
31 - 40	52	46%	35.5	1846
41 – 50	20	18%	45.5	910
51 - 60	14	13%	55.5	777
61 - 70	3	3%	65.5	196.5
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>	<b>217.5</b>	<b>4086</b>
<b>Promedio al año</b>				<b>36</b>
<b>Tintes de cabello</b>				
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Xm</b>	<b>F.Xm</b>
1 – 30	14	13%	15.5	217
31 - 40	26	23%	35.5	923
41 – 50	38	34%	45.5	1729
51 – 60	19	17%	55.5	1054.5
61 - 70	15	13%	65.5	982.5
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>	<b>217.5</b>	<b>4906</b>
<b>Promedio al año</b>				<b>44</b>
<b>Maquillaje</b>				
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Xm</b>	<b>F.Xm</b>
1 – 30	45	40%	15.5	697.5
31 - 40	30	27%	35.5	1065
41 – 50	19	17%	45.5	864.5
51 - 60	10	9%	55.5	555
61 - 70	8	7%	65.5	524
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>	<b>217.5</b>	<b>3706</b>
<b>Promedio al año</b>				<b>33</b>
<b>Manicure</b>				
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Xm</b>	<b>F.Xm</b>
1 – 30	21	19%	15.5	325.5
31 - 40	19	17%	35.5	674.5

41 – 50	50	44%	45.5	2275
51 - 60	10	9%	55.5	555
61 - 70	12	11%	65.5	786
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>	<b>217.5</b>	<b>4616</b>
<b>Promedio al año</b>				<b>41</b>
<b>Pedicure</b>				
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Xm</b>	<b>F.Xm</b>
1 – 30	94	84%	15.5	1457
31 - 40	15	13%	35.5	532.5
41 – 50	3	3%	45.5	136.5
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>	<b>217.5</b>	<b>2126</b>
<b>Promedio al año</b>				<b>19</b>

*Fuente. Encuestada aplicada*

*Elaboración. La autora*

### **Análisis e interpretación**

En cuanto al número de servicios realizados anualmente, las salas de belleza realizan un promedio de 43 cortes de cabello, 36 peinados, 44 tintes de cabello. Por otro lado, los salones de belleza realizan de 31-40 servicios de maquillaje, de 41-50 servicios de manicure mientras que servicios de pedicure se realizan promedio 19.

En base a los resultados, los servicios que más se realizan de manera anual en los salones de belleza son los cortes, tintes de cabello y manicure. Estos servicios tienen mayor demanda y preferencia ya que permiten a las clientas un cambio inmediato en su apariencia, pues buscan cuidar su imagen tanto en la vida laboral como en la personal y social.

### **5. ¿Qué hace que los clientes prefieran los servicios de su salón de belleza?**

*Tabla 25 Preferencias de los clientes al momento de ir al salón*

<b>Clase</b>	<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1</b>	Precio	21	19
<b>2</b>	Ubicación	17	15
<b>3</b>	Buen servicio	36	32
<b>4</b>	Promociones	12	11
<b>5</b>	Calidad	10	9
<b>6</b>	Higiene	7	6
<b>7</b>	Variedad de servicios	9	8

*Fuente. Encuestada aplicada*

*Elaboración. La autora*

## Análisis e interpretación

Dentro de los factores que influyen en la preferencia de los clientes, el 32% se sienten atraídas por el buen servicio, el 19% por el precio y el 15% por la ubicación. Por otro lado, el 11% muestra interés por las promociones, el 17% se inclinan por la calidad y variedad de servicios, mientras que el 6% prioriza la higiene de la sala de belleza.

Los porcentajes muestran que las preferencias se centran en el buen servicio que ofrecen las salas de belleza. Una atención oportuna y amable, enfocada en satisfacer las necesidades de los clientes asegura la aceptación y posicionamiento del salón de belleza en el mercado, además de la fidelidad de los clientes, pues un usuario satisfecho seguirá haciendo uso del servicio y podrá además recomendarlo a familiares y amigos.

### 6. ¿Qué valor tiene el servicio que usted ofrece? Indique a continuación:

**Tabla 26** Precio de los servicios ofertados

Cortes de cabello				
Variable	Frecuencia	Porcentaje	Xm	F.Xm
\$5 – \$10	112	100%	7.5	840
\$11 - \$20	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>	<b>169.5</b>	<b>840</b>
<b>Promedio</b>				<b>8</b>
Peinado				
Variable	Frecuencia	Porcentaje	Xm	F.Xm
\$5 – \$10	14	12%	7.5	105
\$11 - \$20	98	88%	15.5	1519
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>	<b>169.5</b>	<b>1624</b>
<b>Promedio</b>				<b>15</b>
Tintes de cabello				
Variable	Frecuencia	Porcentaje	Xm	F.Xm
\$21 – \$35	22	20%	28	616
\$36 - \$50	24	21%	43	1032
\$51 - \$100	66	59%	75.5	4983
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>	<b>169.5</b>	<b>6631</b>
<b>Promedio</b>				<b>59</b>
Maquillaje				
Variable	Frecuencia	Porcentaje	Xm	F.Xm
\$5 – \$10	5	4%	7.5	37.5
\$11 - \$20	76	68%	15.5	1178
\$21 – \$35	31	28%	28	868
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>	<b>169.5</b>	<b>2083.5</b>
<b>Promedio</b>				<b>19</b>

Manicure				
Variable	Frecuencia	Porcentaje	Xm	F.Xm
\$5 – \$10	29	26%	7.5	217.5
\$11 - \$20	75	67%	15.5	1162.5
\$21 – \$35	8	7%	28	224
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>	<b>169.5</b>	<b>1604</b>
<b>Promedio</b>				<b>14</b>
Pedicure				
Variable	Frecuencia	Porcentaje	Xm	F.Xm
\$5 – \$10	96	86%	7.5	720
\$11 - \$20	16	14%	15.5	248
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>	<b>169.5</b>	<b>968</b>
<b>Promedio</b>				<b>9</b>

*Fuente. Encuestada aplicada*

*Elaboración. La autora*

### Análisis e interpretación

Dentro de los valores de los servicios del salón de belleza, los cortes de cabello en un 100% oscilan entre los \$5 a \$10 dólares, los peinados en un 88% van de \$11 a \$20 dólares, mientras que los tintes de cabello en un 59% fluctúan entre \$51 y \$100 dólares. Por otro lado, los precios del maquillaje en un 68% van de \$11 a \$20 dólares, el precio de la manicure en un 67% varía entre \$11 y \$20 dólares; finalmente, el valor del pedicure en un 86% se ubica entre \$5 y \$10 dólares.

Los porcentajes muestran que el precio de los servicios oscila entre los \$5 a \$20 dólares, valor que los clientes pueden considerar dentro de su presupuesto sin poner en riesgo su economía, pues también las salas de belleza ajustan sus precios considerando la situación socioeconómica de su entorno, pues la idea es atraer y conservar clientes ofertando precios atractivos y justos.

### 7. ¿Qué tiempo tarda en realizar el servicio de belleza?

**Tabla 27** Tiempo por servicio

Cortes de cabello				
Variable	Frecuencia	Porcentaje	Xm	F.Xm
30 – 40 min	81	72%	35	2835
41 – 60 min	31	28%	50,5	1565,5
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>	<b>337</b>	<b>4400,5</b>
<b>Promedio</b>				<b>39</b>

<b>Peinado</b>				
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Xm</b>	<b>F.Xm</b>
30 – 40 min	92	82%	35	3220
41 – 60 min	20	18%	50.5	70.5
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>	<b>337</b>	<b>3290.5</b>
<b>Promedio</b>				<b>29</b>
<b>Tintes de cabello</b>				
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Xm</b>	<b>F.Xm</b>
41 – 60 min	18	16%	50.5	909
61 – 70 min	16	14%	65.5	1048
71 – 90 min	33	30%	80.5	2656.5
91 – 120 min	45	40%	105.5	4747.5
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>	<b>337</b>	<b>9361</b>
<b>Promedio</b>				<b>84</b>
<b>Maquillaje</b>				
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Xm</b>	<b>F.Xm</b>
30 – 40 min	38	34%	35	1330
41 – 60 min	74	66%	50.5	3737
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>	<b>337</b>	<b>5067</b>
<b>Promedio</b>				<b>45</b>
<b>Manicure</b>				
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Xm</b>	<b>F.Xm</b>
30 – 40 min	21	19%	35	735
41 – 60 min	65	58%	50.5	3282.5
61 – 70 min	20	18%	65.5	1310
71 – 90 min	6	5%	80.5	483
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>	<b>337</b>	<b>5810.5</b>
<b>Promedio</b>				<b>52</b>
<b>Pedicure</b>				
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Xm</b>	<b>F.Xm</b>
30 – 40 min	28	25%	35	980
41 – 60 min	75	67%	50.5	3787.5
61 – 70 min	9	8%	65.5	589.5
<b>Total</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>	<b>337</b>	<b>5357</b>
<b>Promedio</b>				<b>48</b>

*Fuente. Encuestada aplicada  
Elaboración. La autora*

## **Análisis e interpretación**

En lo referente al tiempo que tardan en realizar cada servicio, el 72% tarda de 30-40 minutos en cortes de cabello, el 82% se toma de 30-40 minutos para realizar peinados, mientras que el 40% emplea entre 61-70 minutos para el tinturado de cabello. Asimismo, al 66% le toma 41-60 minutos completar un maquillaje, para manicure el 58% tarda de 41-60 minutos. Finalmente, el 67% realiza el pedicure entre 41 a 60 minutos.

Los porcentajes indican que para la mayoría de servicios, los clientes ocupan hasta 60 minutos de su tiempo, mismo que resulta conveniente pues se adapta a las actividades que los usuarios realizan y les permite además cuidar su imagen en un corto lapso.

## **8. ¿Qué medio publicitario emplea usted para publicitar su negocio?**

**Tabla 28** Medio para publicitar el negocio

<b>Clase</b>	<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1	Redes Sociales	86	77
2	Televisión	8	7
3	Radio	14	13
4	Otros	4	4
<b>Total</b>		<b>112</b>	<b>100</b>

**Fuente.** Encuestada aplicada

**Elaboración.** La autora

## **Análisis e interpretación**

De los 112 encuestados, el 77% utiliza las redes sociales como principal medio de publicidad, el 13% recurre a la radio para publicitar sus servicios, el 7% hace publicidad a través de la televisión mientras que el 4% utiliza la publicidad de boca en boca.

Los resultados muestran que las redes sociales son el enlace principal entre las salas de belleza y los clientes; esto se debe a la inmediatez del mensaje y la fácil interacción que varias páginas y aplicaciones permiten hoy en día gracias al internet. Por otro lado, medios como radio, televisión y publicidad boca en boca, aunque en menor porcentaje, influyen también en la socialización de servicios y productos que ofertan las salas de belleza.

**9. ¿Cuáles de los siguientes tipos de promoción ofrece usted en su salón de belleza?**

**Tabla 29** Tipos de promoción

Clase	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Paquetes de belleza	59	53
2	Descuentos en servicios	33	29
3	Tarjetas de regalo	19	17
4	Otros	1	1
<b>Total</b>		<b>112</b>	<b>100</b>

**Fuente.** Encuestada aplicada

**Elaboración.** La autora

**Análisis e interpretación**

En lo referente a las promociones en servicios, el 53% de encuestado nos manifestaron que ofrecen a sus clientes paquetes de belleza, mientras que el 29% oferta descuentos en los servicios. Por otro lado, el 17% centra su promoción en tarjetas de regalo y el 1% restante mantiene otro tipo de promociones.

Los porcentajes dejan claro que las salas de belleza premian a sus clientes con paquetes de belleza que incluyen servicios basados en las preferencias de quienes las visitan con frecuencia. La idea de estas promociones es ofrecer una atención integral al cliente que busca renovar su imagen con productos de buena calidad, costos asequibles y por supuesto contar con un servicio de excelencia

**10. ¿En qué sector de la ciudad ofrece usted el servicio de belleza?**

**Tabla 30** Ubicaciones de salones de belleza

Clase	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Norte de la ciudad	19	17
2	Centro de la ciudad	79	71
3	Sur a domicilio	14	12
<b>Total</b>		<b>112</b>	<b>100</b>

**Fuente.** Encuestada aplicada

**Elaboración.** La autora

**Análisis e interpretación**

Con relación al sector donde se ofrecen los servicios de belleza, el 71% de los locales se encuentran ubicados en el centro de la ciudad, el 17% se ubican en el sector norte de la ciudad y finalmente el 12% ofrecen su servicio al sur de la ciudad.



Los porcentajes revelan que una gran parte de las salas de belleza se encuentran en el centro de la ciudad pues resulta una ubicación estratégica ya que está cercana a centros de estudios, instituciones financieras y resultan de fácil acceso para los clientes que buscan no solo un buen servicio, sino también un lugar que les permita optimizar su tiempo gracias a su ubicación.

#### 11. ¿Sus clientes fijos reciben algún tipo de promoción adicional en el servicio que solicitan?

**Tabla 31** Promoción que reciben clientes fijos

Clase	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	98	88
2	No	14	12
<b>Total</b>		<b>112</b>	<b>100</b>

**Fuente.** Encuestada aplicada

**Elaboración.** La autora

#### Análisis e interpretación

Dentro del total de encuestados el 88% indica que sus clientes fijos reciben ciertas promociones adicionales en el servicio que solicitan, mientras que el 12% restante manifiesta que sus clientes fijos no reciben ningún tipo de promoción.

El porcentaje deja claro que para las salas de belleza es importante ofrecer a sus clientes fijos promociones adicionales para agradecer su fidelidad y preferencia, de esa manera no solo se mantiene la cartera de clientes ya ganada, sino que gracias a estos estímulos muchas otras personas van a mostrar interés en utilizar los servicios, aumentando así el número de usuarios y mejorando la imagen ya bien ganada en el negocio de la belleza.

#### 12. ¿El valor de su servicio es el mismo para personas que visitan por primera vez su salón?

**Tabla 32** Valor del servicio para personas que visitan por primera vez

Clase	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	107	96
2	No	5	4
<b>Total</b>		<b>112</b>	<b>100</b>

**Fuente.** Encuestada aplicada

**Elaboración.** La autora

### Análisis e interpretación

En lo que se refiere al valor de los servicios para quienes visitan por primera vez el salón de belleza, el 96% manifiesta que el valor es el mismo. El 4% restante, indica que si hay cambios en el valor.

Este porcentaje demuestra que es importante para las salas de belleza el mantener los costos independientemente de la primera visita, pues ello habla de la seriedad de la sala de belleza no solo para tratar a sus clientes, sino también para cuidar su economía y mantener la confianza ganada.

### 13. ¿Qué horarios considera que son los más concurridos en el salón de belleza?

**Tabla 33** Horarios más concurridos

Clase	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	9 am – 1 pm	28	25
2	3 pm – 7 pm	84	75
<b>Total</b>		<b>112</b>	<b>100</b>

**Fuente.** Encuestada aplicada

**Elaboración.** La autora

### Análisis e interpretación

En lo concerniente a los horarios de atención, el 75% de los encuestados indica que el horario donde hay mayor concurrencia es de 3pm – 7pm, mientras que el 25% menciona que el horario con mayor preferencia es de 9am – 1pm.

Considerando los resultados, es en la tarde donde la mayoría de salas de belleza tienen gran demanda, pues los clientes disponen de más tiempo y pueden adaptar sus horarios y ocupaciones para dedicar un espacio a mejorar su imagen ya sea para sus actividades cotidianas o para alguna ocasión especial.

**14. ¿Los materiales e insumos para los servicios que usted ofrece, de qué manera usted los adquiere?**

**Tabla 34** Forma de adquirir materiales e insumos

Clase	Materiales e insumos	Frecuencia	Porcentaje
1	Vendedores ambulantes	3	3
2	Locales comerciales	43	38
3	Terceras personas	15	13
4	Pedidos a empresas	51	46
<b>Total</b>		<b>112</b>	<b>100</b>

*Fuente.* Encuestada aplicada

*Elaboración.* La autora

**Análisis e interpretación**

Luego de realizar las encuestas a un total de 112 locales de belleza se analizó que un 46% adquiere los materiales e insumos realizando pedidos a empresas, el 38% lo hace en locales comerciales, el 13% obtiene los productos por terceras personas, mientras que el 3% los obtiene a través de vendedores ambulantes.

Los porcentajes obtenidos hacen evidente que una buena parte de los materiales e insumos que se utilizan en las salas de belleza se adquieren en locales comerciales especializados en la venta y distribución de productos de belleza, pues no solo pueden obtener el producto a un buen precio, sino que también en algunos casos pueden acceder a alguna asesoría para la realización de ciertos tratamientos. Por otro lado, los locales comerciales y personas tienen menor acogida, aunque resultan útiles a la hora de comprar los productos.

**15. ¿El personal que atiende en su salón recibe capacitaciones para mejorar su atención y la calidad del servicio que está ofreciendo?**

**Tabla 35** Capacitación de personal

Clase	Variable	Frecuencia	Porcentaje %
1	Si	103	92
2	No	9	8
<b>Total</b>		<b>112</b>	<b>100</b>

*Fuente.* Encuestada aplicada

*Elaboración.* La autora

## Análisis e interpretación

En lo que se refiere a la capacitación del personal en temas como atención al cliente y calidad de servicio, el 92% de las salas de belleza se enfocan en preparar a sus colaboradores, mientras que 8% restante manifiesta que no capacita a su personal.

Este resultado evidencia que la gran mayoría de las salas de belleza prioriza no solo los servicios sino también la preparación de su personal para brindar un servicio de calidad que esté siempre a la vanguardia de las nuevas tendencias para ofrecer a sus clientes variedad y en ocasiones exclusividad.

### 16. ¿Cada qué tiempo es capacitado su personal?

**Tabla 36** *Periodos de capacitación*

Clase	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	Mensualmente	11	10
2	Trimestralmente	40	36
3	Semestralmente	52	46
4	Anualmente	9	8
<b>Total</b>		<b>112</b>	<b>100</b>

**Fuente.** Encuestada aplicada

**Elaboración.** La autora

## Análisis e interpretación

En lo que tiene que ver al tiempo que destinan las salas de belleza a la capacitación de su personal, el 46% lo hace semestralmente, el 36% lo realiza trimestralmente, el 10% capacita a su personal mensualmente y el 8% restante planifica capacitaciones anualmente.

Los resultados obtenidos, muestran que la mayoría de dueños de salas de belleza se encarga de capacitar su personal cada 6 meses para brindar siempre un servicio de calidad e innovador, pues eso asegura la satisfacción y fidelidad de sus clientes. El mantener al personal actualizado en tendencias y técnicas de belleza garantiza el trabajo y el prestigio de la sala de belleza.

## **7 Discusión**

En la discusión se evidenció una relación entre los resultados de la investigación y la teoría. Esta sección es eminentemente argumentativa, por ende, es necesario hacer evidente el punto de vista tomando en consideración los datos y el pensamiento crítico para hacer un juicio de valor justo.

La meta primordial del estudio de mercado es comprobar la existencia de una demanda insatisfecha con la finalidad de que se pueda justificar la creación del proyecto y se constituya en una base compacta de información para fases posteriores de esta investigación.

Una vez determinada la demanda insatisfecha y posibilidades propicias mediante un amplio mercado, se realizó el estudio técnico en el que se examinó localización, tamaño, capacidad y distribución de instalaciones ajustadas a las necesidades del proyecto con el pertinente presupuesto de inversión considerando recursos materiales, humanos y financieros necesarios.

Por su parte, el estudio administrativo determinó lo que la organización debe considerar para su establecimiento, considerando la planificación estratégica, estructura organizacional, legalidad y aspectos laborales.

El estudio económico-financiero, se basa en el costeo y presupuestación consecuencia del estudio técnico para ordenar y sistematizar dicha información, asimismo determinar el monto de los recursos económicos necesarios para el proyecto y el valor de rentabilidad económica que indican la conveniencia de realizar un proyecto de esta índole.

### **7.1 Estudio de Mercado**

#### **Análisis de la demanda**

Con los datos obtenidos de la investigación mediante la encuesta se realizó el análisis de la demanda que permite conocer los requerimientos del mercado para así brindar satisfacción en cuanto a los servicios de belleza.

## Demanda potencial

Tomando en cuenta los resultados de la pregunta 4 en donde el 72% de los encuestados mencionan que, si han utilizado los servicios en un salón de belleza y considerando la población total del estudio, teniendo en cuenta la tasa de crecimiento poblacional que es de 2,65% según datos obtenidos del INEC 2010, se analizará la demanda potencial.

**Tabla 37** Demanda potencial

Año	Población (2,65%)	Demanda Potencial (72%)
2022	247210	177991
2023	253761	182708
2024	260485	187549
2025	267388	192519
2026	274474	197621
2027	281747	202858

*Fuente. Tabla 8*

## Demanda real

Considerando los resultados obtenidos en la pregunta 11, en donde el 98% de los encuestados mencionan si estarían de acuerdo con la implementación de un nuevo salón de belleza en la ciudad de Loja, se obtienen los siguientes datos.

**Tabla 38** Demanda real

Año	Demanda Potencial (72%)	Demanda Real (98%)
2022	177991	174431
2023	182708	179054
2024	187549	183798
2025	192519	188669
2026	197621	193669
2027	202858	198801

*Fuente. Tabla 15, 37*

## **Demanda efectiva**

La demanda efectiva se determina en base a la demanda real, con los resultados obtenidos de la pregunta 15 que muestra que el 97% de los encuestados si utilizarían los servicios del nuevo salón de belleza que se considera en esta propuesta.

**Tabla 39** Demanda efectiva

<b>Año</b>	<b>Demanda Real (98%)</b>	<b>Demanda Efectiva (97%)</b>
2022	174431	169198
2023	179054	173682
2024	183798	178284
2025	188669	183009
2026	193669	187859
2027	198801	192837

**Fuente.** Tabla 19, 38

## **Proyección de la demanda en servicios**

En el caso de la empresa propuesta la fuente de ingresos principal está basada en seis servicios corte de cabello, peinados, tintes de cabello, maquillaje, manicure y pedicure; para cada uno de estos se ha proyectado una demanda potencial que puede adquirir este producto; esto con base a la encuesta realizada en el desarrollo de esta investigación, en dicha encuesta se realizada a la demanda en la pregunta número 7 en la cual se puede obtener frecuencias respecto a los servicios utilizados.

Con estos datos se procede a aplicar la fórmula preestablecida que permite determinar la demanda potencial en relación a los servicios ofertados, así pues, se aplica la siguiente fórmula con la finalidad de obtener resultados claros y válidos

### **Fórmula**

$$Q = n \times p \times q$$

Q= Aceptación

n= Número de compradores

p= Precio

q= Frecuencia

**Tabla 40** Proyección de la demanda

Servicio	Total Mensual	Total Anual
Corte de cabello	167	2009
Peinado	260	3122
Tintes de cabello	1288	15458
Maquillaje	357	4280
Manicure	165	1984
Pedicure	67	808

Fuente. Tabla 11

### Análisis de la oferta

En la oferta se encuentran los productos o servicios que ya están en el mercado disponibles para los clientes.

Se tomaron los valores de la pregunta número 4, cada valor al ser anual se lo divido para 12 meses y así obtener el promedio mensual.

**Tabla 41** Oferta

Servicio	Total Mensual	Total Anual
Corte de cabello	224	2688
Peinado	368	4410
Tintes de cabello	649	7788
Maquillaje	157	1881
Manicure	143	1722
Pedicure	14	171
<b>Total</b>	<b>1555</b>	<b>18660</b>

Fuente. Tabla 24

### Proyección Oferta

Con el crecimiento 2,65% se estimó el comportamiento futuro de la oferta

**Tabla 42** Proyección Oferta

Año	Total Anual
0	18660
1	19155
2	19662
3	20183
4	20718
5	21267

Fuente. Tabla 41



## **Demanda Insatisfecha**

Número de bienes o servicios requeridos por la población y que aún no han sido proporcionados. La cifra se obtiene restando la oferta proyectada de la demanda efectiva. Además, cuando la demanda supera la oferta, es imposible hacer la compra efectiva de bienes y servicios, incumpliendo así con la demanda presentada.

**Tabla 43 Demanda insatisfecha**

<b>Año</b>	<b>Demanda Efectiva</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
0	169198	18660	150538
1	173682	19155	154527
2	178284	19662	158622
3	183009	20183	162826
4	187859	20718	167141
5	192837	21267	171570

**Fuente.** Tabla 39, 42

## **Plan de Comercialización**

Presentar los diferentes implementos que se utilizaron en el proyecto a nivel de infraestructura y de operación de los servicios, sumado a ello, la atención al cliente y la entrega de resultados al usuario.

Se realizó el análisis de los equipos e insumos que utilizarán las diferentes secciones establecidas para llevar a cabo los servicios que se ofertan.

Dar a conocer la ubicación del proyecto, el tamaño, el diseño del salón, los posibles riesgos laborales y las medidas de seguridad.

Determinar los costos de operación, incluyendo las erogaciones necesarias para ofrecer el servicio.

### **Definición del Bien o Servicio.**

El objetivo de este proyecto es ofrecer un servicio con amabilidad, responsabilidad, seriedad y confiabilidad que cumpla las exigencias y gustos de los clientes; además busca proporcionar al mercado un servicio estético de elevada calidad que permita satisfacer los requerimientos de los clientes, teniendo como característica principal la cordialidad. El

servicio del salón consiste en atender al cliente en el lugar establecido conocido como “Blossom Salón de belleza”.

Inicia la atención con la evaluación del cabello o piel del cliente, tratando de identificar problemas de sensibilidad en el rostro o cuero cabelludo. Se evalúa también el tipo de tratamiento a aplicar y el procedimiento a realizar. La lista de servicios que ofrece el salón de belleza comprende:

- Corte de Cabello
- Peinados
- Maquillaje
- Tintes de cabello
- Manicure
- Pedicure

#### **MARCA**

La empresa será: “Blossom Salón de Belleza”

#### **LOGOTIPO**



**Elaboración.** La autora

#### **SLOGAN**

Transfórmate en el nuevo tu

## **Presencia**

El servicio que se oferta a través del presente proyecto es opcional, se caracteriza por estar al alcance de un grupo de personas que cuentan con suficientes ingresos para poder satisfacer los gustos y necesidades que implica un cambio de imagen.

Para seleccionar el medio de distribución más adecuado para el servicio es necesario considerar aspectos como el mercado al que se pretende llegar, al igual que el costo de productos y servicios, pues deben estar acorde al costo de vida y al nivel económico del público al que se busca servir.

Dentro de los objetivos de este proyecto está la de entregar al cliente excelentes resultados, servicio de calidad y buena atención. Con ayuda de la tecnología se analizan los procedimientos, además se adquieren los insumos y productos; finalmente se evalúa la entrega de resultados a quien ha solicitado el servicio. El reporte de los resultados se hará en video, y el cliente tendrá acceso a las redes sociales con las que contará el salón de belleza. Con autorización del interesado se publicarán los resultados vía electrónica, y el cliente podrá compartir dicho material con quien desee a través de sus redes sociales.

## **Estrategia de comercialización del servicio**

Se hará una campaña de promoción y divulgación del servicio del salón de belleza para su comercialización con los siguientes objetivos:

- Definir la población beneficiada con el proyecto, el tipo de servicios más solicitados en el salón de belleza.
- Dar a conocer el nombre del profesional a cargo del salón de belleza.

Las acciones para poner en marcha la campaña se efectuarán de la siguiente manera:

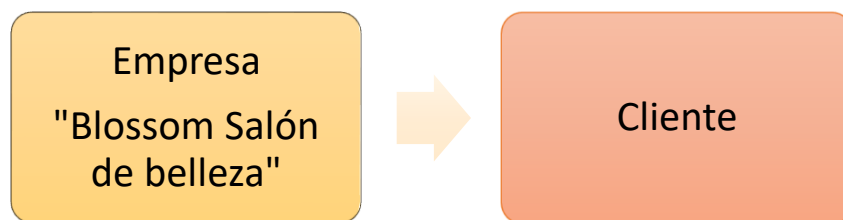
- Elaboración de hojas informativas del salón de belleza al igual que visitas puerta a puerta.
- Se efectuará una campaña de lanzamiento en los principales medios informativos de la ciudad de Loja, en cadenas como: Radio Super Laser y Radio Bakana.
- Pautar publicidad en el periódico digital Diario La Hora de la ciudad de Loja, con una edición de 100 ejemplares mensuales, por un lapso de seis meses.

- Publicidad pagada por dos semanas varias veces al día en las principales redes sociales como Instagram y Facebook.

### **Canales de distribución**

El canal de distribución es de manera directa, se lo seleccionó teniendo en cuenta el mercado potencial; el costo se incrementa dependiendo de cuantos niveles intermediarios existan, aumentando así el costo del servicio.

Canal de distribución directo



## **7.2 Estudio Técnico**

El estudio técnico da a conocer la capacidad para brindar los servicios de belleza, determinando la localización, el tamaño y los recursos necesarios para así asegurar un servicio de calidad.

### **Tamaño**

El tamaño del proyecto del salón de belleza en el cantón Loja, se midió mediante la capacidad instalada y utilizada, así como mediante el número de servicios ofertados en salones de belleza existentes en la ciudad de Loja como referentes. La importancia de analizar el tamaño óptimo se hace para tener una idea del número de consumidores que se tendrá, evitando así arriesgar a la empresa con estructura que no soporte o cumpla la demanda. El tamaño del presente proyecto se lo determina en función a la demanda proyectada para los cinco años de vida útil del mismo, sin dejar de lado el espacio físico necesario para el adecuado funcionamiento de la empresa.

### **Capacidad instalada**

La capacidad instalada de la empresa de servicio de belleza se determinó mediante factores como la demanda existente, la tecnología y maquinaria disponible. Teniendo en cuenta que es una empresa que brinda servicios de belleza se debe mantener la buena comunicación entre empresa y cliente.

Para el presente proyecto se tuvo en cuenta la tasa máxima de producción de acuerdo a la capacidad financiera y disponibilidad de personal, considerando que el servicio sea cual sea se atenderá al cliente en un máximo de una hora.

Se realizarán 12 servicios por 12 horas del día, es decir si trabajaran 2 personas daría como resultado 24 servicios diarios, al mes sería 720 servicios y anualmente 8640 servicios.

**Tabla 44** Capacidad instalada

Personas atendidas por hora	Trabajadores	Total personas atendidas en una hora	Personas atendidas en 12 horas	Personas atendidas al mes	Personas atendidas al año
1	2	2	24	720	8640

*Elaboración. La autora*

### Capacidad utilizada

Se tendrá en cuenta los siguientes aspectos:

- La empresa trabajará 8 horas diarias
- Se laborará de martes a sábado

La empresa trabajará 5 días a la semana y 8 horas diarias, si trabajaran 2 personas y cada una atiende 8 servicios al día da como resultado un total de 16 servicios realizados por día, teniendo en cuenta que semanalmente se laborará 5 días, en un mes se trabajará 20 días. Como resultado al mes se realizarán 320 servicios y en un año serán 3840, lo cual representa 44% de la capacidad instalada.

**Tabla 45** Capacidad utilizada

Personas atendidas por hora	Trabajadores	Total personas atendidas en una hora	Personas atendidas en 8 horas	Personas atendidas al mes	Personas atendidas al año
1	2	2	16	320	3840

*Elaboración. La autora*

**Tabla 46** Capacidad Utilizada Anual

Años	Capacidad Instalada	Porcentaje	Capacidad Utilizada
0	8640	44%	3840
1	8640	47%	4099
2	8640	50%	4358
3	8640	53%	4617
4	8640	56%	4876
5	8640	59%	5136

*Fuente. Tabla 44, 45*

*Elaboración. La autora*

## Localización

La localización del proyecto favorece a que se alcance mayor tasa de rentabilidad sobre el capital de la empresa, es necesario tener claridad donde se ubicará la empresa ya que de eso dependerá los costos y acceso a equipos y maquinaria, de esta manera se logrará un mejor posicionamiento dentro de la competencia.

### Macro localización

El salón de belleza se ubicará en la ciudad de Loja, provincia de Loja, contará con los requerimientos solicitados por la Junta Artesanal de Loja. La ubicación del proyecto permitirá atender a clientes en la parte centro-sur de la ciudad de Loja.

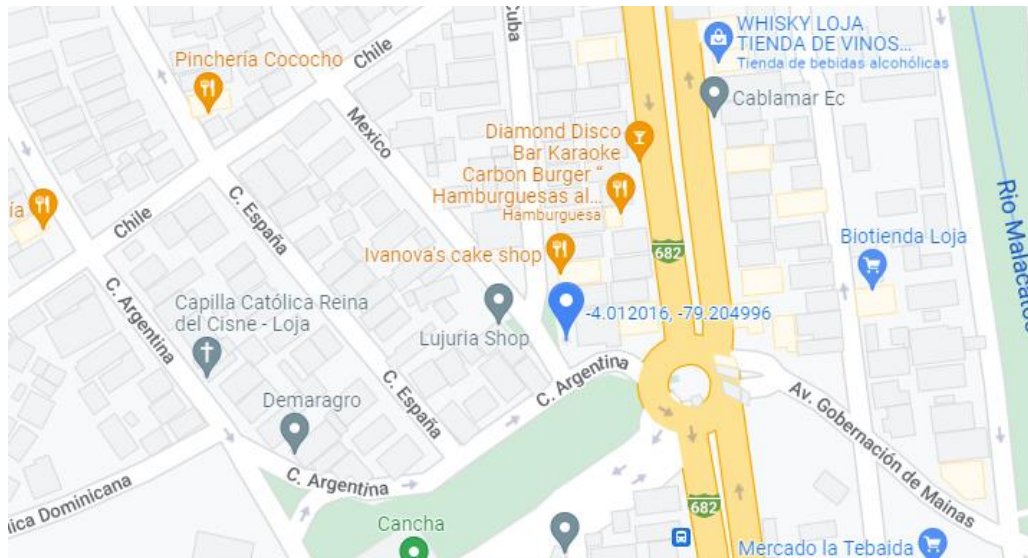


**Figura 1.** Macro localización

*Fuente. Google Maps*

### Micro localización

Se define específicamente la ubicación, considerando calles y lugar exacto donde se prestarán los servicios. El propósito de ubicar la empresa en un lugar preciso nos ayuda a alcanzar los objetivos generando rentabilidad y producir los servicios en el mínimo costo. El local se encontrará ubicado en la parroquia Punzara, calles México Argentina.



**Figura 2.** Micro localización

*Fuente. Google Maps*

## **Ingeniería del proyecto**

La ingeniería de proyecto ayuda a determinar y desarrollar los procesos que conlleva efectuar el servicio, por lo que es preciso conocer los costos, modelos y la capacidad de equipos a utilizar para realizar las actividades. Blossom Salón de Belleza utilizará tecnología de punta, con profesionales capacitados para manipular de forma correcta los aparatos. El servicio será personalizado, los productos con los que se trabajará serán de alta calidad. El proyecto contará con un espacio adecuado, priorizando la comodidad tanto de los clientes como del personal.

## **Componente Tecnológico**

Para el presente proyecto se determinó los siguientes equipos, maquinarias y mobiliario que se detallan a continuación:



## Maquinaria y Equipos



Cantidad	Denominación	Gráficos
2	Esterilizador	
3	Secadora de cabello	
3	Plancha alisadora	
2	Rizador profesional	
2	Cortadora de cabello	
3	Alta frecuencia	
2	Calentador infrarrojo	
4	Set de tijeras	





5	Set de cepillos térmicos	
4	Cepillo plano	
4	Peinilla dientes finos	
4	Peinilla dientes anchos	
10	Set de pinzas plástica para el cabello	
8	Gorro térmico	
6	Brocha para tinte	
10	Caja de aluminio	



6	Bowl para tintes	
1	Set de brochas de maquillaje	
25	Lima de cartón	
3	Cortador de cutícula	
10	Separador de dedos	

**Figura 3.** Maquinaria, herramientas y equipos

### Requerimientos del proceso de Mobiliario

2	Mueble de espera	
1	Mueble pequeño sala de espera	

1	Silla ejecutiva	
4	Silla de trabajo	
1	Escritorio	
3	Muebles asistentes	
1	Mueble para maquillar	
2	Mueble manicure / pedicure	
4	Estantes pequeños	
2	Lava cabezas	

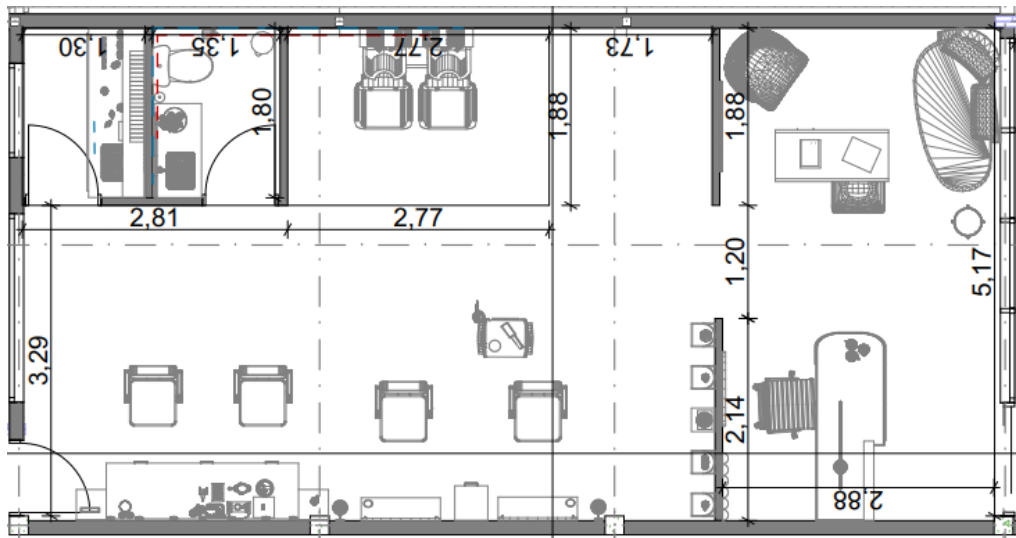
3	Espejos grandes	
1	Mesa sala de espera	

**Figura 4.** Muebles y enseres

### Distribución de la empresa

Es el espacio geográfico que ocupará el salón de belleza para el desarrollo de sus actividades, área que se encontrará distribuida de la siguiente manera:

- **Recepción:** Cumplirá distintas actividades la persona que se encuentre a cargo, como, recibir a los clientes.
- **Sala de espera:** Aguardar a las personas mientras son atendidas.
- **Sala de trabajo:** Área donde se realizará los diferentes servicios de belleza que soliciten los clientes.
- **Bodega de productos:** Espacio para guardar las distintas herramientas y productos para dar el servicio de belleza.
- **Baño:** Área de uso para clientes y trabajadores de la empresa.



**Figura 5.** Distribución de la empresa



**Figura 6.** Infraestructura física de la empresa

## Recepción y sala de espera del salón de belleza

<b>Recepción y Sala de espera</b>
Contiene: área 5m x 3m
1 sillón ejecutivo
2 muebles
1 escritorio
1 mesa de centro
1 ventana grande con salida al exterior
1 puerta principal
Se utiliza esta área para que los clientes se sientan cómodos y puedan esperar con agrado

## Sala de trabajo

<b>Sala de trabajo</b>
Contiene: 3 m x 7 m
1 mueble grande con iluminación
2 espejos grandes
2 muebles para peinadora
4 sillas giratorias donde hará los cortes de cabello y peinados respectivos.
2 lava cabezas con agua caliente
1 servicio sanitario
1 lavamanos
Estará adecuado para que la profesional realice su trabajo a diferentes clientes.

## **Bodega de productos**

<b>Bodega de productos</b>
Contiene: 1.30 m x 1.50m
2 muebles empotrados
1 mesón con lavabo
1 silla

## **Proceso de producción**

### **Recepción**

El horario de atención del salón de belleza será de martes a domingo de 9h00 a 18h00 con horario ininterrumpido.

### **Bienvenida del cliente**

Es el contacto de primera instancia por el personal del salón de belleza.

### **Recepción del cliente**

Receptar solicitudes de los servicios que harán uso los clientes durante su estancia en el salón de belleza.

### **Control de calidad**

Medir la calidad del servicio mediante un buzón de comentarios y sugerencias.

### **Despedida del cliente**

Permite medir el grado de satisfacción del cliente.



A continuación, se muestra el proceso productivo de la empresa a través del diagrama de flujo de procesos.



## Diagrama de flujo de procesos






En el diagrama de flujo de procesos se da la descripción de cada uno de los procesos que se utilizan para realizar el servicio, de igual manera para brindar un buen servicio a los usuarios.

### Simbología del diagrama de flujo

	Inicio / Fin
	Inspección
	Decisión
	Operación
	Transporte

## Diagrama de flujo de corte de cabello

**Tabla 47 Diagrama de flujo de corte de cabello**






Proceso						Tiempo
Bienvenida al cliente	X					2
Diagnóstico personalizado		X				6
Preparar al cliente			X			5
Lavar cabello				X		5
Corte de cabello				X		15
Estilizar corte	X					10
<b>Total</b>						<b>43</b>

*Elaboración. La autora*

Tiempo estimado 43 minutos

## Diagrama de flujo de peinado

**Tabla 48** Diagrama de flujo de peinado






Proceso						Tiempo
Bienvenida al cliente	x					2
Diagnóstico personalizado		x				6
Preparar al cliente			x			5
Lavar cabello				x		5
Cepillar cabello				x		10
Arreglo cabello				x		15
Fijación cabello	x					2
<b>Total</b>						<b>45</b>

*Elaboración. La autora*

Tiempo estimado 45 minutos

## Diagrama de flujo de tintes de cabello

**Tabla 49** Diagrama de flujo de tintes de cabello






Proceso						Tiempo
Bienvenida al cliente	x					2
Diagnóstico personalizado		x				5
Preparar al cliente			x			2
Preparación material					x	5
Aplicación de tinte				x		10
Tiempo de reposo tinte		x				20
Lavado de cabello				x		5
Secado/estilizado cabello	x					10
<b>Total</b>						<b>59</b>

*Elaboración. La autora*

Tiempo estimado 59 minutos

## Diagrama de flujo de maquillaje

**Tabla 50** Diagrama de flujo de maquillaje




Proceso						Tiempo
Bienvenida al cliente	x					2
Diagnóstico personalizado		x				6
Preparar al cliente			x			2
Hidratar piel				x		3
Aplicación maquillaje				x		30
Sellado	x					2
<b>Total</b>						<b>45</b>

*Elaboración. La autora*

Tiempo estimado 45 minutos

## Diagrama de flujo de corte de manicure/pedicure

**Tabla 51** Diagrama de flujo de corte de manicure/pedicure

Proceso						Tiempo
Bienvenida al cliente	x					2
Diagnóstico personalizado		x				2
Preparar al cliente					x	2
Limpieza de impurezas				x		7
Limar uña				x		10
Decorar uña con diseño				x		30
Sellar esmaltado			x			2
Hidratar manos / pies	x					
<b>Total</b>						<b>55</b>

*Elaboración. La autora*

Tiempo estimado 55 minutos

### **7.3 Estudio Organizacional**

El análisis administrativo pretende establecer los aspectos relacionados con la organización legal y administrativa de la empresa.

La empresa pretende cumplir con todos los requisitos legales necesarios para poder iniciar las operaciones como una empresa legalmente constituida en la ciudad de Loja.

#### **Filosofía empresarial**

##### **Misión**

Brindar un servicio integral de calidad, encaminado a satisfacer las necesidades de belleza de los clientes ofreciendo servicios de calidad a cargo de personal capacitado, quienes con su trabajo inspiren confianza y superen las expectativas de nuestros clientes

##### **Visión**

Ser reconocidos como líderes en tendencias e innovación para la belleza

#### **Principios y Valores**

- Calidad
- Trabajo en equipo
- Innovación
- Lealtad
- Puntualidad

#### **Organización Legal de la Empresa**

Es el marco legal que adquirirá la empresa al momento de constituirse de acuerdo a lo dispuesto en la Constitución de la República, la Ley de Compañías y demás Reglamentos.

La empresa se constituirá legalmente cumpliendo con todas las normativas establecidas en el país, al igual que con los permisos de funcionamiento emitidos por las instituciones correspondientes.

El art. 92 indica que la compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación

objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura.

Para que una empresa se constituya legalmente la Superintendencia de Compañías exige el cumplimiento de los siguientes requisitos:

- **Razón Social:** Esta empresa estará constituida jurídicamente como Compañía de Responsabilidad Limitada y su razón social será: “Blossom salón de belleza”
- **Objeto:** El objetivo principal de la compañía será ofrecer servicios de belleza en la ciudad de Loja.
- **Domicilio:** La empresa estará ubicada en la ciudad de Loja, parroquia Punzara en las calles: México y Argentina.
- **Nacionalidad:** La empresa será de origen ecuatoriano, por ende, está sujeta a las leyes vigentes en el Ecuador y a los estatutos que se consideren dentro de ellas.
- **Duración:** La empresa quedará constituida por un lapso de cinco años a partir de su fecha de inscripción.
- **Capital social:** La empresa “Blossom Salón de belleza” estará integrada por 1 socio con apalancamiento social.

### **Marco legal**

Al ser inscrita en el Registro Mercantil la empresa debe contar con los permisos y exigencias de la ley, las cuales son indispensables para realizar la actividad económica.

SRI (Servicio de Rentas Internas)

- Obtención del Ruc (Registro único de contribuyentes)
- Declaración y pago de impuestos

IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social)

- Afiliación del personal de trabajo por prestación de servicios

Municipio de Loja

- Patente Municipal, licencia única de actividad económica o su equivalente

- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

#### Organización legal

- Razón social de la empresa
- Logotipo y eslogan

#### Estructura Administrativa

Para dar cumplimiento a los objetivos planteados, es importante aprovechar de manera efectiva el recurso humano de tal manera que cumplan a cabalidad sus funciones, las mismas que están relacionadas con la naturaleza de la empresa, muestran además compromiso con los objetivos y políticas que se plantean en la misma, logrando eficiencia, eficacia y buen manejo de recursos.

#### Niveles Jerárquicos de la empresa


Están definidos de acuerdo al tipo de empresa creada, y conforme a lo que establecido en la Ley de Compañías en lo referente a la administración; dichos niveles contribuyen a lograr las metas y objetivos propuestos por la empresa, misma que tendrá la siguiente estructura organizacional:

- Nivel ejecutivo:** Está conformado por el Gerente Propietario, quien toma decisiones sobre políticas generales, es además el responsable de la gestión operativa de la empresa, y el éxito o fracaso de la misma se deberá a su capacidad de gestión.
- Nivel asesor:** Es quien orientará y determinará la toma de decisiones que deben estar encaminadas a beneficiar a la empresa en situaciones de carácter laboral, relaciones judiciales, entre otros; además está representada por el asesor jurídico.
- Nivel auxiliar o apoyo:** Apoya a los otros niveles administrativos en la prestación de servicios de manera oportuna y eficiente. En este nivel se encuentra la secretaria y personal de servicios generales.
- Nivel operativo:** En este nivel se ubican las personas que tienen directa relación con servicio al cliente.

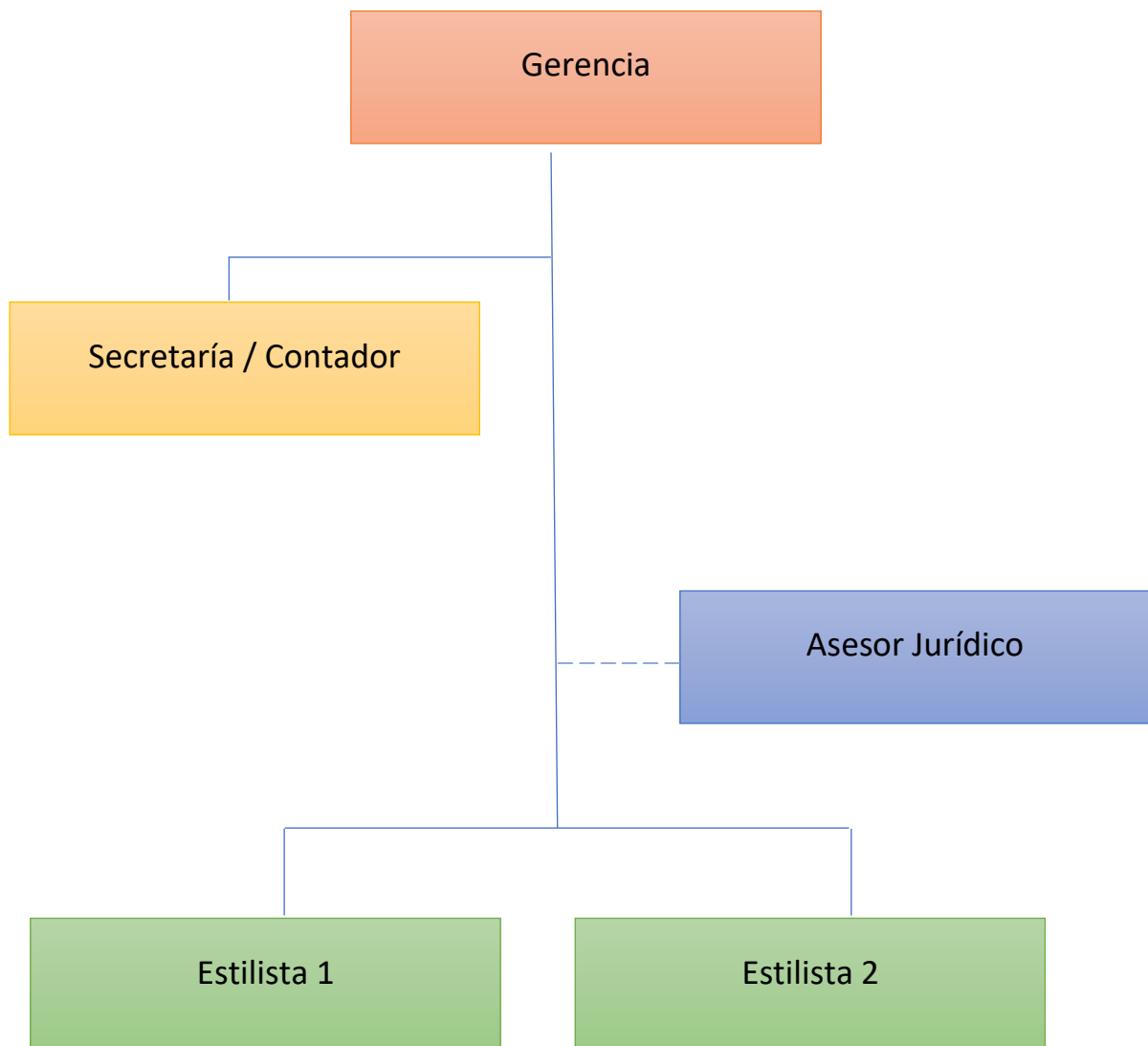
## Organigramas

Son la representación gráfica de la estructura de una empresa, incluye servicios y puestos de trabajo, a más de las distintas relaciones de autoridad y responsabilidad.

La empresa contará con el personal necesario para su funcionamiento, en distintas áreas de acuerdo a los requerimientos del salón de belleza. El presente proyecto, debido a su naturaleza, contará con organigrama estructural, funcional y posicional, los mismos que se describen a continuación.

<b>Nivel Ejecutivo</b>	
<b>Nivel Asesor</b>	
<b>Nivel Apoyo</b>	
<b>Nivel Operativo</b>	

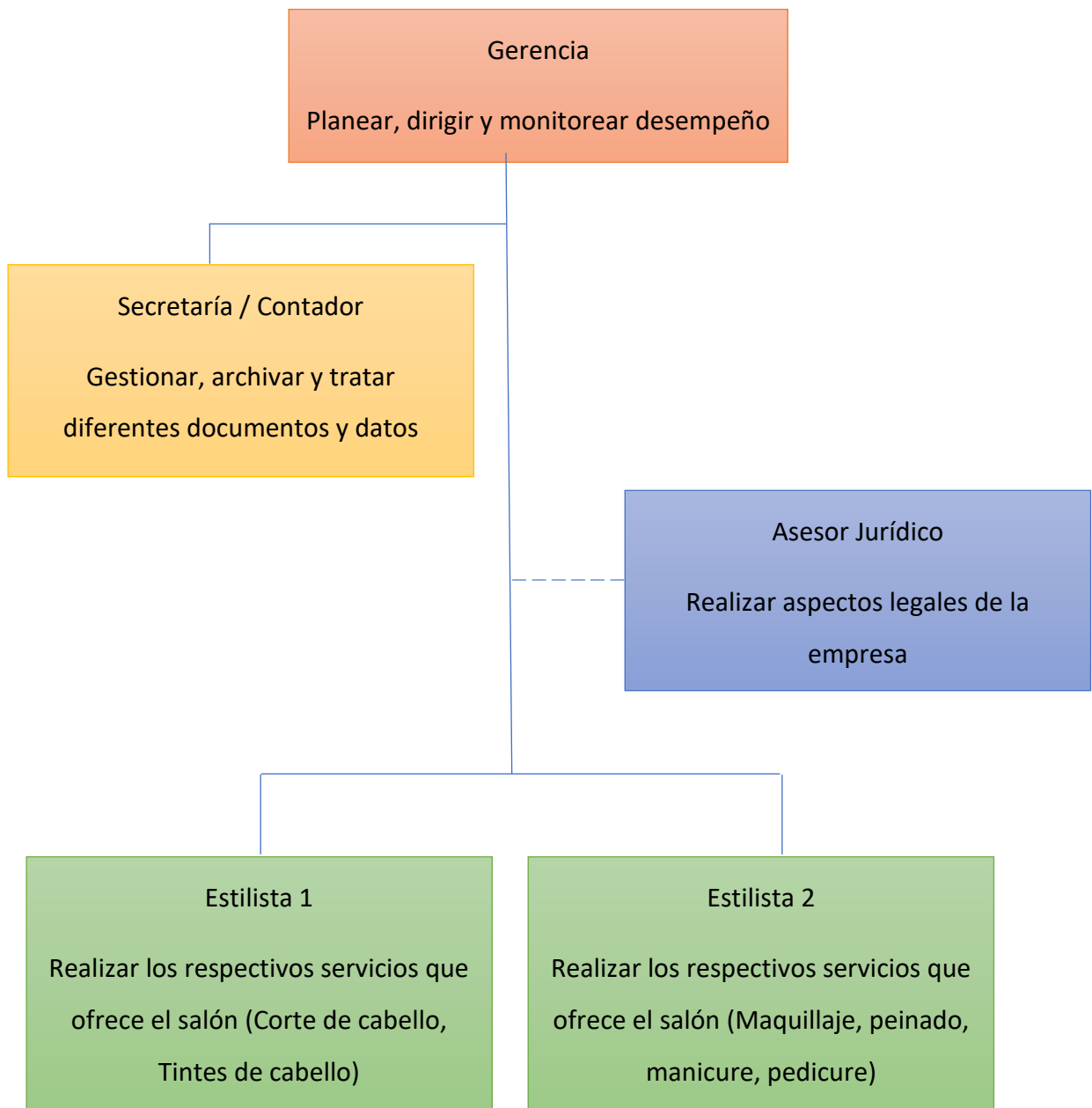
### Organigrama estructural de empresa Blossom Salón de Belleza



**Figura 7.** Organigrama estructural



### Organigrama funcional de empresa Blossom Salón de Belleza



**Figura 8.** Organigrama funcional

## Manual de funciones

Este manual se plantea para dar una comprensión clara de las actividades esenciales que se deben efectuar en cada puesto de trabajo y la línea de autoridad que debe seguirse para la calidad de la gestión en la empresa.

<b>MANUAL DE FUNCIONES “BLOSSOM SALÓN DE BELLEZA”</b>	
<b>Información Básica</b>	
<b>Código</b>	01
<b>Nombre del puesto</b>	Gerente
<b>Supervisa a</b>	Todo el personal
<b>Nivel</b>	Ejecutivo
<b>Naturaleza del puesto</b>	
Desempeñarse en roles: interpersonales, informativos y decisorios; desarrollar habilidades: técnicas, humanísticas y conceptuales	
<b>Objetivo del puesto</b>	
Administrar la empresa, así como planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades generales de la empresa.	
<b>Funciones Responsabilidades</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>◆ Representar legalmente y jurídicamente a la empresa</li><li>◆ Dirigir y controlar las funciones administrativas de la empresa.</li><li>◆ Mantener el correcto funcionamiento de la empresa en general</li><li>◆ Contratar trabajadores que cumplan con los requisitos</li><li>◆ Supervisar el correcto y oportuno cumplimiento de las funciones del personal</li></ul>	
<b>Requisitos del puesto</b>	
<b>Formación</b>	Ingeniero en Administración de Empresas
<b>Experiencia Laboral</b>	Dos años en funciones similares
<b>Habilidades</b>	Gestión empresarial

<b>MANUAL DE FUNCIONES “BLOSSOM SALÓN DE BELLEZA”</b>	
<b>Información Básica</b>	
<b>Código</b>	02
<b>Nombre del puesto</b>	Asesor Jurídico
<b>Jefe inmediato</b>	Gerente
<b>Nivel</b>	Asesor
<b>Naturaleza del puesto</b>	
Garantizar la correcta aplicación de la normativa vigente en cada una de las actividades realizadas por la empresa.	
<b>Objetivo del puesto</b>	
Ofrecer información y asesoramiento en los temas legales de la empresa	
<b>Funciones Responsabilidades</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Elaboración de documentos al momento de crear la empresa.</li> <li>◆ Negociar y elaborar todo tipo de contratos mercantiles, civiles y laborales dentro de la empresa.</li> <li>◆ Instruir en torno a la gestión de derechos de propiedad intelectual e industrial.</li> <li>◆ Orientar en materia fiscal y administrativa.</li> <li>◆ Controlar y solucionar las situaciones de desequilibrio patrimonial.</li> <li>◆ Realizar trámites y gestiones ante organismos públicos, registros, notarías.</li> <li>◆ Asesorar en la aplicación de normas de cualquier tipo.</li> </ul>	
<b>Requisitos del puesto</b>	
<b>Formación</b>	Título de tercer o cuarto nivel en Derecho
<b>Habilidades</b>	Gestión empresarial
<b>Experiencia laboral</b>	Dos años en actividades similares

**MANUAL DE FUNCIONES “BLOSSOM SALÓN DE BELLEZA”**

<b>Información Básica</b>	
<b>Código</b>	03
<b>Nombre del puesto</b>	Secretaria / Contadora
<b>Jefe inmediato</b>	Gerente
<b>Nivel</b>	Apoyo
<b>Naturaleza del puesto</b>	
Apoyar en las actividades administrativas y revisión de todos los movimientos contables para la presentación de informes financieros	
<b>Objetivo del puesto</b>	
Atención al cliente y llevar el control y dirección de la contabilidad administrativa de la empresa	
<b>Funciones Responsabilidades</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>◆ Atención telefónica y presencial de los clientes</li><li>◆ Emisión y organización de facturas</li><li>◆ Organizar y mantener actualizados los archivos de la empresa</li><li>◆ Control de pagos a proveedores y personal de la empresa</li><li>◆ Elaborar estados financieros</li><li>◆ Gestionar inventario teniendo un control de activos y pasivos</li><li>◆ Realizar declaraciones fiscales y tributarias</li></ul>	
<b>Requisitos del puesto</b>	
<b>Formación</b>	Título de Licenciada en Contabilidad y Auditoría
<b>Habilidades</b>	Trabajo en equipo, proactivo
<b>Experiencia laboral</b>	Dos años en actividades similares

**MANUAL DE FUNCIONES “BLOSSOM SALÓN DE BELLEZA”****Información Básica**

<b>Código</b>	04
<b>Nombre del puesto</b>	Estilista
<b>Jefe inmediato</b>	Gerente
<b>Nivel</b>	Operativo

**Naturaleza del puesto**

Conocer las necesidades de los clientes realizando un diagnóstico previo dependiendo del servicio que el cliente adquiera, complaciendo las expectativas de los clientes que suelen ser desde muy conservadora hasta muy modernas.

**Objetivo del puesto**

Potenciar la imagen personal y asesorar al cliente

**Funciones Responsabilidades**

- ◆ Asesorar al cliente sobre cambios en su imagen personal mediante el cuidado y transformación en el salón de belleza
- ◆ Realizar servicio - cortes de cabello, tinte de cabello, maquillaje, peinado, manicure o pedicure
- ◆ Verificar que el cliente quede satisfecho con el servicio
- ◆ Brindar atención de calidad
- ◆ Supervisar que tanto productos como mobiliario se encuentren en buenas condiciones
- ◆ Tener siempre limpia y ordenada su estación de trabajo

**Requisitos del puesto**

<b>Formación</b>	Título de maestra de belleza; o haber tenido experiencia equivalente
<b>Habilidades</b>	Trabajar bajo presión
<b>Experiencia laboral</b>	Dos años en actividades similares

## **7.4 Estudio Financiero**

A partir de aquí se podrá atender los conceptos que permitirán evaluar la inversión que requiere la microempresa con la finalidad de poder empezar a operar, por otra parte, también se podrá realizar un estudio íntegro acerca de los ingresos egresos y cada uno de los estados financieros que permitirá es evaluar de manera efectiva la inversión, periodo de recuperación, relación beneficio costo, los cuales aportarán a las conclusiones claras acerca de la factibilidad del proyecto de estudio.

### **Inversión inicial**

Para iniciar las operaciones del negocio planteado se requiere exactamente que corresponde a la suma total de activos fijos intangibles y también el capital de trabajo.

### **Activos fijos**

Son los necesario para dar inicio a las operaciones de la empresa.

## Maquinaria, Herramientas y Equipos

Implementos claves para brindar un servicio de belleza de calidad en todas las áreas.

**Tabla 52** Presupuesto maquinaria, herramientas y equipos

Denominación	Cantidad	V. Unitario	Valor Total
Esterilizador	3	150,00	450,00
Secadora de cabello	3	150,00	450,00
Plancha alisadora	3	140,00	320,00
Rizador profesional	2	30,00	60,00
Cortadora de cabello	2	139,50	279,00
Equipo alta frecuencia	3	150,00	450,00
Calentador infrarrojo	2	350,00	700,00
Set de tijeras	4	100,00	400,00
Set de cepillos térmicos	5	40,00	200,00
Cepillo plano	4	7,00	28,00
Peinilla dientes finos	4	4,00	16,00
Peinilla dientes anchos	4	5,00	20,00
Set pinzas para el cabello	10	2,00	20,00
Gorro térmico	8	6,00	48,00
Brocha para tinte	6	5,00	30,00
Caja de aluminio	10	4,00	40,00
Bowl para tintes	6	2,00	12,00
Set brochas de maquillaje	1	90,00	90,00
Lámpara UV uñas	2	80,00	160,00
Lima de cartón	25	1,00	25,00
Separador de dedos	10	0,50	5,00
Cortador de cutícula	3	2,00	6,00
<b>Total</b>			<b>3809,00</b>

**Fuente.** Proforma

## Muebles y enseres

Bienes necesarios que servirán para adecuar los diferentes espacios, considerando el propósito y la función para las cuales fueron creados estos espacios.

**Tabla 53** Muebles y enseres

Denominación	Cantidad	V. Unitario	Valor Total
Mueble de espera	2	400,00	800,00
Mueble pequeño sala	1	250,00	250,00
Silla ejecutiva	1	120,00	120,00
Silla de trabajo	4	300,00	1200,00
Escritorio	1	300,00	300,00
Muebles asistentes	3	80,00	240,00
Mueble maquillar	1	400,00	400,00
Mueble manicure / pedicure	2	100,00	200,00
Estantes pequeños	4	100,00	400,00
Estantes grandes	4	150,00	600,00
Lava cabezas	2	400,00	800,00
Espejos grandes iluminación	3	100,00	300,00
Mesa metálica de centro	1	190,00	190,00
Mueble para bodega	1	200,00	200,00
<b>Total</b>			<b>6000,00</b>

**Fuente.** Proforma

## Equipo de seguridad y limpieza

Equipo destinado a proteger al personal y al usuario de riesgos de accidentes o de efectos nocivos de ciertos químicos para su salud.

**Tabla 54** Equipo de seguridad y limpieza

Denominación	Cantidad	V. Unitario	Valor Total
Cámara de seguridad	2	30,00	60,00
Alarma de seguridad	1	90,00	90,00
Escoba	2	5,00	10,00
Recogedor	2	3,00	6,00
Trapeador	2	6,00	12,00
Basurero	2	10,00	20,00
Franelas	2	1,00	2,00
<b>Total</b>			<b>200,00</b>

**Fuente.** Proforma



## Equipo de oficina

Incluye todos los dispositivos o maquinas necesarias para desempeñar las labores normales dentro de una oficina.

**Tabla 55** *Equipo de oficina*

Denominación	Cantidad	V. Unitario	Valor Total
Teléfono	1	60,00	60,00
Grapadora	1	6,00	6,00
Calculadora	2	10,00	20,00
Perforadora	1	5,00	5,00
Archivadores	3	3,00	9,00
<b>Total</b>			<b>100,00</b>

*Fuente. Proforma*

## Equipo de computo

Dispositivos electrónicos encargados de almacenar y procesar información. La empresa debe dotar al personal administrativo de los equipos tecnológicos necesarios para el normal cumplimiento de sus labores dentro de la empresa

**Tabla 56** *Equipo de computo*

Denominación	Cantidad	V. Unitario	Valor Total
Laptop HP	1	650,00	650,00
<b>Total</b>			<b>650,00</b>

*Fuente. Proforma*

## Depreciaciones

**Tabla 57** Depreciaciones

Descripción	Valor	Depreciación	Valor Residual	Vida Útil	Depreciación Anual
Maquinaria, herramientas y equipo	3809,00	10%	380,90	10	342,81
Mobiliario	6000,00	10%	600,00	10	540,00
Equipo de seguridad y limpieza	200,00	10%	20,00	10	18,00
Equipo de oficina	100,00	10%	10,00	10	9,00
Equipo de cómputo	950,00	33,33%	316,64	3	211,12
<b>TOTAL</b>			<b>1327,54</b>		<b>1120,93</b>

*Elaboración. La autora*

## Activos fijos

**Tabla 58** Activos fijos

Descripción	Costo
Maquinaria, Herramientas y Equipos	3809,00
Muebles y enseres	6000,00
Equipo de Seguridad y Limpieza	200,00
Equipo de Oficina	100,00
Equipo de Cómputo	950,00
Activos fijos antes de imprevistos	11059,00
Imprevistos 5%	552,50
<b>Total activos fijos</b>	<b>11611,50</b>

*Fuente. Tabla 52 – 56*

*Elaboración. La autora*

## Activos intangibles

Facilitaran la implementación de la empresa.

**Tabla 59** *Activos intangibles*

Descripción	Valor
Permisos de funcionamiento	300,00
Gastos de constitución	600,00
Adecuaciones del local	4500,00
<b>Activos diferidos antes de imprevistos</b>	<b>5400,00</b>
Imprevistos 2%	108,00
<b>Total activos diferidos</b>	<b>5508,00</b>

*Elaboración. La autora*

## Capital de trabajo

El capital de trabajo permite cubrir cada uno de los costos y los gastos que serán necesarios con la finalidad de operar día con día la empresa.

**Tabla 60** *Servicios básicos*

Servicios básicos	Valor
Electricidad	20
Agua potable	6
Internet	6
Teléfono	9,66
<b>Total</b>	<b>41,66</b>

*Fuente. Investigación directa*

*Elaboración. La autora*

## Costos de materias primas

**Tabla 61** Materia prima

Servicio	Materia prima	Cantidad	Unidad de medida	Valor	Unidades por productos	Cantidad	Unidad de medida	Costo	Total
CORTE DE CABELLO									
	Shampoo	4000,00	ml	8,50	125,00	32,00	ml	0,27	
TOTAL CORTE DE CABELLO									0,27
PEINADO									
	Fijador	5000,00	ml	12,00	200,00	416,67	ml	0,03	
TOTAL PEINADO									0,03
TINTE									
	Shampoo	4000,00	ml	8,50	100,00	40,00	ml	0,21	
	Tinte	60,00	g	13,00	60,00	1,00	g	13,00	
	Agua oxigenada	8000,00	ml	9,00	200,00	40,00	ml	0,23	
TOTAL TINTE									13,44
MAQUILLAJE									
	Base	6000,00	ml	7,00	80,00	75,00	ml	0,09	
	Corrector de ojeras	400,00	ml	5,00	15,00	26,67	ml	0,19	
	Polvos sueltos	5,00	g	8,00	0,30	16,67	g	0,48	
	Delineador	25,00	g	11,00	1,00	25,00	g	0,44	
	Sombra de cejas	45,00	g	13,00	0,30	150,00	g	0,09	
	Sombra de ojos	50,00	g	13,00	0,30	166,67	g	0,08	
	Rimel	60,00	g	10,00	0,25	240,00	g	0,04	
	Lapiz labial	10,00	g	8,00	0,30	33,33	g	0,24	
	Brillo labial	10,00	g	8,00	0,30	33,33	g	0,24	
	Fijador de maquillaje	8000,00	ml	8,00	30,00	266,67	ml	0,03	
TOTAL MAQUILLAJE									1,92
MANICURE									
	Quita esmalte	3500,00	ml	3,00	60,00	58,33	ml	0,05	
	Algodón	500,000	g	3,000	6,000	83,333	g	0,036	
	Aceite cutículas	300,00	ml	6,00	80,00	3,75	ml	1,60	
	Aceite hidratante	3000,00	ml	7,00	15,00	200,00	ml	0,04	
	Exfoliante	2500,00	ml	8,00	25,00	100,00	ml	0,08	
	Esmalte	8000,00	ml	1,25	50,00	160,00	ml	0,01	
	Protector de esmalte	4000,00	ml	1,25	40,00	100,00	ml	0,01	
	Brillo	4000,00	ml	2,00	50,00	80,00	ml	0,03	

	Crema	3500,00	ml	4,00	25,00	140,00	ml	0,03	
<b>TOTAL MANICURE</b>									<b>1,88</b>
<b>PEDICURE</b>									
	Quita esmalte	3500,00	ml	3,00	60,00	58,33	ml	0,05	
	Algodón	500,000	g	3,000	6,000	83,333	g	0,036	
	Aceite cutículas	300,00	ml	6,00	80,00	3,75	ml	1,60	
	Aceite hidratante	3000,00	ml	7,00	15,00	200,00	ml	0,04	
	Exfoliante	2500,00	ml	8,00	25,00	100,00	ml	0,08	
	Esmalte	8000,00	ml	1,25	50,00	160,00	ml	0,01	
	Protector de esmalte	4000,00	ml	1,25	40,00	100,00	ml	0,01	
	Brillo	4000,00	ml	2,00	50,00	80,00	ml	0,03	
	Crema	3500,00	ml	4,00	25,00	140,00	ml	0,03	
<b>TOTAL PEDICURE</b>									<b>1,88</b>

**Fuente.** Investigación directa

**Elaboración.** La autora

## Insumos de estilismo

**Tabla 62** *Insumos de estilismo*

Insumo de estilismo	Precio unitario	Unidades	Total
Acondicionador	12	5	60
Activador	10	4	40
Ampollas	7	3	21
Caja de guantes	2,5	2	5
Caja de mascarillas	3	2	6
Caja de invisibles	1,5	8	12
Caja de cuchillas astra	35	16	560
Crema nutriente	17	3	51
Cuchillas degafilador	25	6	150
Galón de alcohol	6	2	12
Galón de acondicionador	15	3	45
Galón de shampoo	18	3	54
Galón de jabón líquido	18	2	36
Gel	17,5	3	52,5
Navaja	12	5	60
Oxigenta 10v de litro	30	2	60
Oxigenta 20v de litro	35	2	70
Oxigenta 30v de litro	30	2	60
Oxigenta 40v de litro	33	2	66
Paquetes de ligas	8	6	48
Pinzas de cabello por docena	4,5	4	18
<b>Total</b>			<b>1486,5</b>

**Fuente.** *Investigación directa*

**Elaboración.** *La autora*

## Insumo de tintes

**Tabla 63** Insumo de tintes

Insumo de tintes	Precio unitario	Unidades	Total
4,01	7,5	2	15
6,3	7,5	2	15
7,01	7,5	2	15
4.5	7,5	1	7,5
4,3	7,5	1	7,5
4,09	7,5	4	30
5,02	7,5	1	7,5
5	7,5	1	7,5
5,5	7,5	3	22,5
5,04	7,5	1	7,5
8N	7,5	1	7,5
8	7,5	5	37,5
6,5	7,5	1	7,5
3	7,5	3	22,5
3	7,5	3	22,5
3	7,5	3	22,5
4,5	7,5	1	7,5
6,01	7,5	2	15
7N	7,5	1	7,5
5	7,5	2	15
7,9	7,5	3	22,5
3,5	7,5	4	30
4,5	7,5	1	7,5
6,01	7,5	3	22,5
7,05	7,5	1	7,5
5	7,5	2	15
6,8	7,5	4	30
6,01	7,5	3	22,5
9,5	7,5	2	15
5	7,5	2	15
3,02	7,5	3	22,5
Tinte azul	8	2	16
Tinte gris	8	4	32
Tinte verde	9	3	27
Tinte fucsia	9	3	27
<b>Total</b>			<b>612</b>

**Fuente.** Investigación directa

**Elaboración.** La autora

## Insumos manicure y pedicure

**Tabla 64** Insumos manicure y pedicure

Insumos manicure y pedicure	Precio unitario	Unidades	Total
Aceite de cutícula	6	1	6
Disolvente de esmalte	3	1	3
Crema de manos	4	1	4
Esmalte rosa	1,25	1	1,25
Esmalte gris	1,25	1	1,25
Esmalte tiza	1,25	1	1,25
Esmalte cobre	1,25	1	1,25
Esmalte nude	1,25	1	1,25
Esmalte verde	1,25	1	1,25
Esmalte rojo	1,25	1	1,25
Esmalte violeta	1,25	1	1,25
Esmalte negro	1,25	1	1,25
Esmalte francés	1,25	1	1,25
Esmalte café	1,25	1	1,25
Esmalte moca	1,25	1	1,25
Esmalte chocolate	1,25	1	1,25
Esmalte púrpura	1,25	1	1,25
Esmalte chiflada rojo	1,25	1	1,25
Esmalte coqueta	1,25	1	1,25
Esmalte piel	1,25	1	1,25
Esmalte rosa pastel	1,25	1	1,25
Esmalte oro	1,25	1	1,25
Esmalte plata	1,25	1	1,25
Esmalte magenta	1,25	1	1,25
Esmalte rosa francés	1,25	1	1,25
Esmalte amarillo	1,25	1	1,25
Esmalte crema	1,25	1	1,25
Esmalte verde neon	1,25	1	1,25
Exfoliante para pies y manos	9	1	9
Escarcha de colores	6	1	6
Piedras de colores	4	1	4
Limas	2	1	2
Juego de cortaúñas	18	1	18
Juego de pinzas	20	1	20
Removedor de callos	8	1	8
Set de uñas postizas	3	1	3
Set de monómero	35	1	35
Lámpara UV	25	1	25
<b>Total</b>			<b>174,25</b>

**Fuente.** Investigación directa

**Elaboración.** La autora



## Insumos de maquillaje

**Tabla 65** Insumos de maquillaje

Insumos de maquillaje	Precio unitario	Unidades	Total
Base	7	4	28
Corrector de ojeras	5	2	10
Polvos sueltos	8	2	16
Delineador	11	8	88
Sombras de cejas	13	3	39
Sombras de ojos	13	3	39
Lápiz labial	10	6	60
Brillo labial	8	8	64
Fijador de maquillaje	8	2	16
<b>Total</b>			<b>360</b>

**Fuente.** Investigación directa

**Elaboración.** La autora

## Elementos de trabajo

**Tabla 66** Elementos de trabajo

Elementos de trabajo	Precio unitario	Unidades	Total
Alicates	4,5	4	18
Juego de brochas	3	5	15
Capas	6	6	36
Juego de cepillos	12	3	36
Atomizador	2	5	10
Cintillo	1,5	6	9
Empuja cutículas	4,5	3	13,5
Lavacaras	2,5	4	10
Juego de limas	3	3	9
Paletas de peinillas	3,5	6	21
Set de pestañas	3,5	3	10,5
Paletas de depilación	2	2	4
Juego de toallas	18	4	72
Mandiles	12	6	72
Sandalias para pedicure	3	4	12
<b>Total</b>			<b>348</b>

**Fuente.** Investigación directa

**Elaboración.** La autora

## Costo anual de mano de obra

**Tabla 67** Costo anual de mano de obra

Servicio	Personal	Mensual	Costo de mano de obra
Corte de cabello			
Tintes de cabello	1	500	6000
Maquillaje			
Peinado			
Manicure	1	450	5400
Pedicure			
<b>Total</b>			<b>11400</b>

*Elaboración. La autora*

## Capital de trabajo

**Tabla 68** Capital de trabajo

Capital de trabajo	Anual
Servicios básicos	500
Sueldos y salarios	11400
Arriendo	4200
Proveedores	2980,75
<b>Total</b>	<b>14880,75</b>

*Fuente. Investigación directa*

**Tabla 69** Resumen de Inversión

Descripción	Valor
Activo fijo	11611,50
Activo diferido	5508,00
Capital de trabajo	1240,50
<b>Total</b>	<b>18360,00</b>

*Fuente. Tabla 58,59*

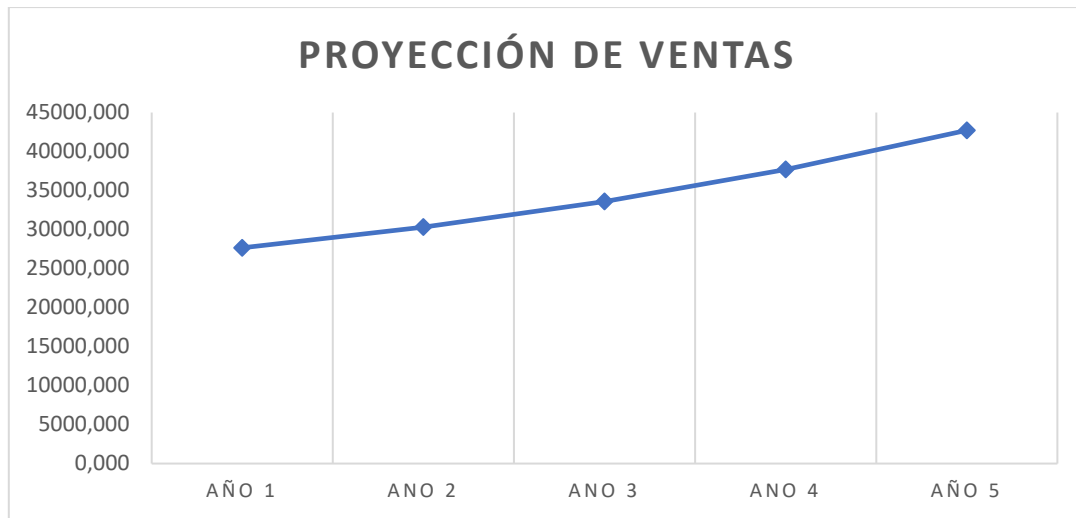
## Proyección de ventas

**Tabla 70** Proyección de ventas

Proyección de ventas					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Cantidad de ventas proyectadas</b>					
<b>Incremento</b>	<b>5,58%</b>	<b>6,17%</b>	<b>6,35%</b>	<b>6,53%</b>	<b>6,71%</b>
Cortes de cabello	287	304,71	324,06	345,22	368,38
Peinados	223	236,76	251,79	268,24	286,23
Tintes	262	278,17	295,83	315,15	336,29
Maquillaje	214	227,20	241,63	257,41	274,68
Manicure	124	131,65	140,01	149,15	159,16
Pedicure	101	107,23	114,04	121,49	129,64
<b>Precio</b>					
<b>Incremento</b>	<b>0,00%</b>	<b>3,24%</b>	<b>4,24%</b>	<b>5,24%</b>	<b>6,24%</b>
Cortes de cabello	7,00	7,23	7,53	7,93	8,42
Peinados	14,00	14,45	15,07	15,86	16,85
Tintes	59,00	60,91	63,49	66,82	70,99
Maquillaje	20,00	20,65	21,52	22,65	24,06
Manicure	16,00	16,52	17,22	18,12	19,25
Pedicure	8,00	8,26	8,61	9,06	9,63
<b>Ingreso de ventas</b>					
Cortes de cabello	2009,00	2202,06	2441,19	2736,87	3102,76
Peinados	3122,00	3422,02	3793,63	4253,12	4821,70
Tintes	15458,00	16943,50	18783,43	21058,52	23873,77
Maquillaje	4280,00	4691,30	5200,74	5830,67	6610,15
Manicure	1984,00	2174,66	2410,81	2702,81	3064,15
Pedicure	808,00	885,65	981,82	1100,74	1247,90
<b>Total</b>	<b>27661,000</b>	<b>30319,197</b>	<b>33611,631</b>	<b>37682,730</b>	<b>42720,422</b>

**Elaboración.** La autora

## Proyección de ventas



**Figura 9.** Proyección de ventas

**Fuente.** Tabla de proyección de ventas

Los datos recolectados para realizar la proyección de venta son porcentajes establecidos en base a cómo ha el mercado en relación a venta y compra de servicios de belleza, en tal sentido los escenarios a nivel internacional y nacional determinan que un escenario pésimo el crecimiento podría estar en 3,64% mientras que aquellos que son más optimistas argumentan que puede existir un crecimiento de 9.37%.

Así pues, se determina los valores mínimo y máximo el crecimiento de estos últimos años en lo que tiene que ver con la industria de belleza. Por otra parte, el 2.83% de aumento es un promedio basado en la variación de los precios de los mercados actuales.

Independientemente de la variación de los porcentajes se puede apreciar en la tabla que existe un incremento positivo y favorable en relación a la inversión que se va a realizar a través de la implementación del salón de belleza, con este escenario se prevé que el primer año las ganancias sean de **\$27661,00** mientras que, para el segundo año se espera vender un total de **\$30319,19**, para el año número 3 las ventas serían de **\$33611,63** centavos en el año número 4 las ventas serían de un total de **\$37682,73** y finalmente en el año número 5 las ventas serían de **\$42720,42**.

## Costo fijos y variables

### Costos fijos

Los costos fijos corresponden a aquellos valores que no van a cambiar y que no son codependientes ni del nivel de producción ni tampoco del porcentaje de ventas de la empresa. Se estima de 3,12% acorde a la inflación de los últimos años de Ecuador para los costos.

**Tabla 71** Costos fijos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios básicos	500,00	515,60	531,74	548,33	565,44
Arriendo del local	4200,00	4331,04	4466,60	4605,96	4749,67
Mano de obra directa	11400	11755,68	12123,63	12501,89	12891,95
<b>TOTAL</b>	<b>16100,00</b>	<b>16602,32</b>	<b>17121,97</b>	<b>17656,18</b>	<b>18207,05</b>

*Elaboración. La autora*

### Costos variables

Estos costos están condicionados a los niveles de producción de la empresa, se realizará el cálculo con los costos unitarios previamente obtenidos.

**Tabla 72** Costos variables

Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Corte de cabello	77,49	79,91	82,40	84,97	87,62
Peinado	6,69	6,90	7,11	7,34	7,56
Tintes de cabello	3521,28	3631,14	3744,44	3861,26	3981,73
Maquillaje	410,88	423,70	436,92	450,55	464,61
Manicure	233,12	240,39	247,89	255,63	263,60
Pedicure	189,88	195,80	201,91	208,21	214,71
<b>Total</b>	<b>4439,34</b>	<b>4577,85</b>	<b>4720,68</b>	<b>4867,96</b>	<b>5019,84</b>

*Elaboración. La autora*

## Costos totales

**Tabla 73** Costos totales

COSTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FIJOS	16100	16602,32	17121,97262	17656,17816	18207,05092
VARIABLES	4439,34	4577,85	4720,68	4867,96	5019,84
<b>TOTALES</b>	<b>20539,34</b>	<b>21180,17</b>	<b>21842,65</b>	<b>22524,14</b>	<b>23226,89</b>

*Elaboración. La autora*

## Flujo de Caja

El flujo de caja representa los recursos en efectivo entre ingresos y egresos de la empresa, demostrando los fondos y su disponibilidad.

**Tabla 74** Flujo de caja proyectada

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>	<b>27661,00</b>	<b>30319,20</b>	<b>33611,63</b>	<b>37682,73</b>	<b>42720,42</b>
<b>EGRESOS</b>					
Servicios básicos	500,00	515,60	531,74	548,33	565,44
Arriendo del local	4200,00	4331,04	4466,60	4605,96	4749,67
Mano de obra directa	11400,00	11755,68	12123,63	12501,89	12891,95
Corte de cabello	77,49	79,91	82,40	84,97	87,62
Peinado	6,69	6,90	7,11	7,34	7,56
Tintes de cabello	3521,28	3631,14	3744,44	3861,26	3981,73
Maquillaje	410,88	423,70	436,92	450,55	464,61
Manicure	233,12	240,39	247,89	255,63	263,60
Pedicure	189,88	195,80	201,91	208,21	214,71
Gastos	4582,94	4725,93	4873,38	5025,43	5182,22
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>25122,28</b>	<b>25906,09</b>	<b>26716,02</b>	<b>27549,57</b>	<b>28409,11</b>
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>2538,72</b>	<b>4413,11</b>	<b>6895,61</b>	<b>10133,16</b>	<b>14311,31</b>
<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>	<b>2538,72</b>	<b>6951,83</b>	<b>13847,44</b>	<b>23980,6</b>	<b>38291,91</b>

*Elaboración. La autora*

Como se puede observar en la Tabla de flujo de caja, las decisiones que se han planificado para los siguientes años no conllevan riesgos debido a que se tiene un flujo de caja libre o generación de caja por las operaciones que se desean realizar y se tiene la posibilidad de invertir en el futuro.

### Margen bruto y margen operativo

#### Estado de resultados proyectados

**Tabla 75** Estado de resultados proyectados

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>	<b>27661,00</b>	<b>30319,20</b>	<b>33611,63</b>	<b>37682,73</b>	<b>42720,42</b>
(-) Costos	20539,34	21180,17	21842,65	22524,14	23226,89
<b>Utilidad bruta</b>	<b>7121,66</b>	<b>9139,03</b>	<b>11768,98</b>	<b>15158,59</b>	<b>19493,53</b>
(-) Gastos	4582,94	4725,93	4873,38	5025,43	5182,22
<b>U. antes de impuestos</b>	<b>2538,72</b>	<b>4413,10</b>	<b>6895,61</b>	<b>10133,16</b>	<b>14311,31</b>
25% de impuesto a la renta	634,68	1103,28	1723,90	2533,29	3577,83
<b>Utilidad neta</b>	<b>1904,04</b>	<b>3309,83</b>	<b>5171,70</b>	<b>7599,87</b>	<b>10733,48</b>

*Elaboración. La autora*

El resultado de la tabla de del Estado indica un panorama positivo para las utilidades netas de la empresa que se va a conformar así la recolección de los costos, gastos e intereses permite determinar que existirá una utilidad durante los cinco primeros años de creación de la empresa, sin hacer una consideración a un apalancamiento que será mediante capital propio.

### Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se planteará en base a el número de servicios producidos y el número de ventas realizadas esto con base a la proyección de demanda y oferta que se realizó a través del estudio. El cálculo se efectúa mediante la aplicación de la siguiente formula:

$$Q = \frac{cf}{p - Cv \text{ unitario}}$$

## Descripción

cf= Costos fijos

p= Precio de venta

Cv unitario= Costos variables unitarios totales

$$Q = \frac{16100,00}{20,67 - 0,02}$$

$$Q = \frac{\mathbf{36360,00}}{20,65}$$

$$Q = 779,66$$

Le promedio de los precios de servicio 20,67

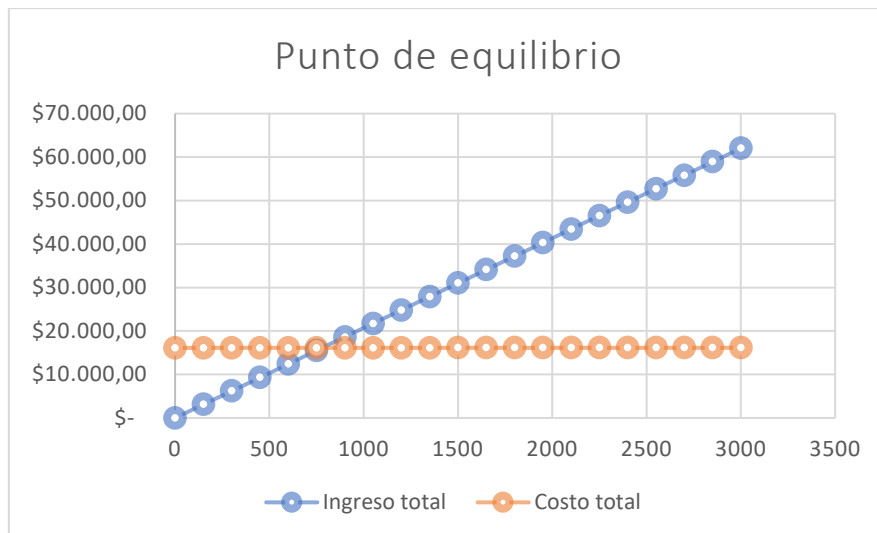


## Punto de equilibrio

**Tabla 76** Punto de equilibrio

<b>Cantidades</b>	<b>Ingreso total</b>	<b>Costos totales</b>
<b>0</b>	\$ -	\$ 16.100,00
<b>150</b>	\$ 3.100,50	\$ 16.103,00
<b>300</b>	\$ 6.201,00	\$ 16.106,00
<b>450</b>	\$ 9.301,50	\$ 16.109,00
<b>600</b>	\$ 12.402,00	\$ 16.112,00
<b>750</b>	\$ 15.502,50	\$ 16.115,00
<b>900</b>	\$ 18.603,00	\$ 16.118,00
<b>1050</b>	\$ 21.703,50	\$ 16.121,00
<b>1200</b>	\$ 24.804,00	\$ 16.124,00
<b>1350</b>	\$ 27.904,50	\$ 16.127,00
<b>1500</b>	\$ 31.005,00	\$ 16.130,00
<b>1650</b>	\$ 34.105,50	\$ 16.133,00
<b>1800</b>	\$ 37.206,00	\$ 16.136,00
<b>1950</b>	\$ 40.306,50	\$ 16.139,00
<b>2100</b>	\$ 43.407,00	\$ 16.142,00
<b>2250</b>	\$ 46.507,50	\$ 16.145,00
<b>2400</b>	\$ 49.608,00	\$ 16.148,00
<b>2550</b>	\$ 52.708,50	\$ 16.151,00
<b>2700</b>	\$ 55.809,00	\$ 16.154,00
<b>2850</b>	\$ 58.909,50	\$ 16.157,00
<b>3000</b>	\$ 62.010,00	\$ 16.160,00

*Elaboración. La autora*



**Figura 10.** Punto de equilibrio año 1

Según la gráfica y la tabla elaborada para determinar el punto de equilibrio este se encuentra situado un total de 1050 servicios entregados, con un promedio de 20,67 de su costo cuando se alcanza este número de servicios se tendrá como ingreso total \$21.703,50 y los costos totales utilizados serán de 16.121,00, en otras palabras, se puede observar que el punto de equilibrio es una meta fácilmente alcanzable, ya que los ingresos que se están proyectando son muy elevados.

### Punto de equilibrio proyectado año 3

$$Q = \frac{17121,97}{31,57 - 0,02}$$

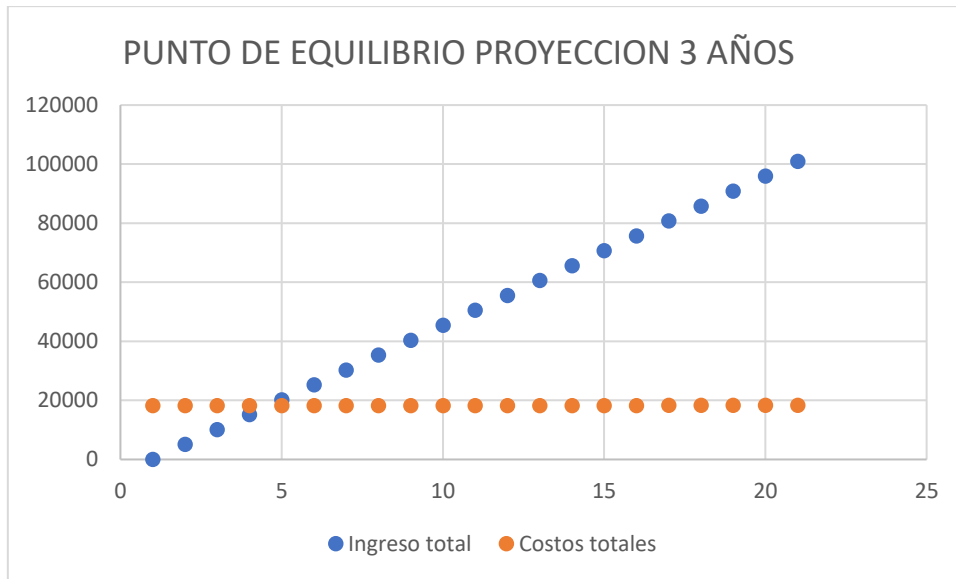
$$Q = 542,69$$

Le promedio de los precios de servicio 31,57

**Tabla 77 Punto de equilibrio año 3**

<b>Cantidades</b>	<b>Ingreso total</b>	<b>Costos totales</b>
<b>0</b>	\$ -	\$17.121,97
<b>150</b>	\$4.735,50	\$17.124,97
<b>300</b>	\$9.471,00	\$17.127,97
<b>450</b>	\$14.206,50	\$17.130,97
<b>600</b>	\$18.942,00	\$17.133,97
<b>750</b>	\$23.677,50	\$17.136,97
<b>900</b>	\$28.413,00	\$17.139,97
<b>1050</b>	\$33.148,50	\$17.142,97
<b>1200</b>	\$37.884,00	\$17.145,97
<b>1350</b>	\$42.619,50	\$17.148,97
<b>1500</b>	\$47.355,00	\$17.151,97
<b>1650</b>	\$52.090,50	\$17.154,97
<b>1800</b>	\$56.826,00	\$17.157,97
<b>1950</b>	\$61.561,50	\$17.160,97
<b>2100</b>	\$66.297,00	\$17.163,97
<b>2250</b>	\$71.032,50	\$17.166,97
<b>2400</b>	\$75.768,00	\$17.169,97
<b>2550</b>	\$80.503,50	\$17.172,97
<b>2700</b>	\$85.239,00	\$17.175,97
<b>2850</b>	\$89.974,50	\$17.178,97
<b>3000</b>	\$94.710,00	\$17.181,97

*Elaboración. La autora*



**Figura 11.** Punto de equilibrio año 3

Según la gráfica y la tabla elaborada para determinar el punto de equilibrio este se encuentra situado un total de 750 servicios entregados, con un promedio de 31,57 de su costo cuando se alcanza este número de servicios se tendrá como ingreso total \$23677,50 y los costos totales utilizados serán de 17136,97, en otras palabras, se puede observar que el punto de equilibrio es una meta fácilmente alcanzable, y se podrá tener un ingreso elevado.

### Punto de equilibrio proyectado año 5

$$Q = \frac{18207,05}{33,64 - 0,02}$$

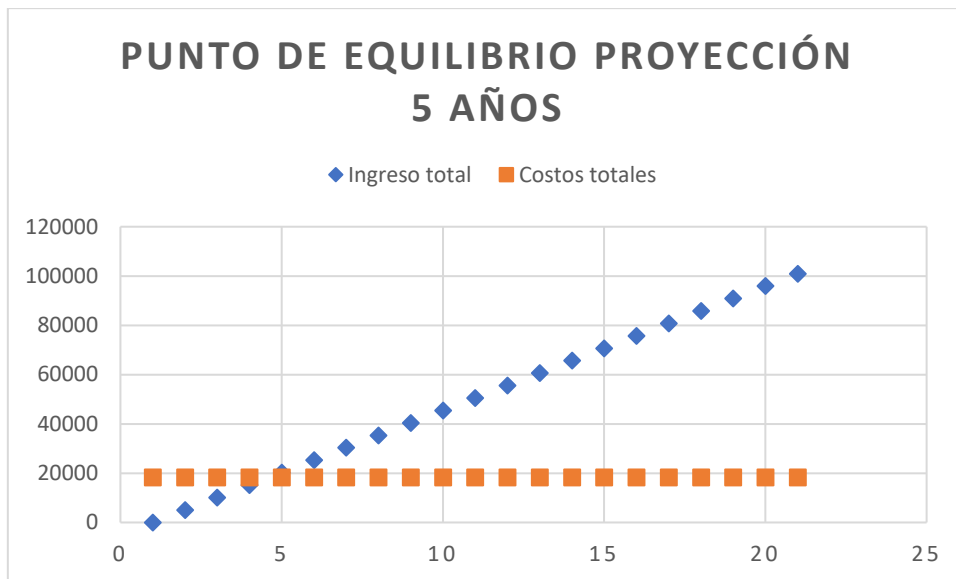
$$Q = 541,55$$

Le promedio de los precios de servicio 33,64

**Tabla 78** Punto de equilibrio año 5

Cantidades	Ingreso total	Costos totales
0	\$ -	\$18.207,05
150	\$5.046,00	\$18.210,05
300	\$10.092,00	\$18.213,05
450	\$15.138,00	\$18.216,05
600	\$20.184,00	\$18.219,05
750	\$25.230,00	\$18.222,05
900	\$30.276,00	\$18.225,05
1050	\$35.322,00	\$18.228,05
1200	\$40.368,00	\$18.231,05
1350	\$45.414,00	\$18.234,05
1500	\$50.460,00	\$18.237,05
1650	\$55.506,00	\$18.240,05
1800	\$60.552,00	\$18.243,05
1950	\$65.598,00	\$18.246,05
2100	\$70.644,00	\$18.249,05
2250	\$75.690,00	\$18.252,05
2400	\$80.736,00	\$18.255,05
2550	\$85.782,00	\$18.258,05
2700	\$90.828,00	\$18.261,05
2850	\$95.874,00	\$18.264,05
3000	\$100.920,00	\$18.267,05

*Elaboración. La autora*



**Figura 12.** Punto de equilibrio año 5

Según la gráfica y la tabla elaborada para determinar el punto de equilibrio proyección año 5, este se encuentra situado un total de 750 servicios entregados, con un promedio de 33,64 de su costo cuando se alcanza este número de servicios se tendrá como ingreso total \$25230,00 y los costos totales utilizados serán de 18222,05, en otras palabras, se puede observar que el punto de equilibrio dentro de los 5 años, será fácilmente alcanzable y se mantendrá un ingreso elevado con respecto a los años anteriores, aunque los costos también se han elevado.

## Evaluación financiera

**Tabla 79** Período de recuperación

Detalle	0	1	2	3	4	5
Flujo de fondo	<b>-\$18.360,00</b>	<b>1904,04</b>	<b>3309,83</b>	<b>5171,70</b>	<b>7599,87</b>	<b>10733,48</b>
Saldo actualizado 10%	-18360	1730,95	2735,39	3885,58	5190,82	6664,65
Saldo actualizado acumulado	-18360	-16629,05	13893,66	-10008,08	4817,27	1847,38

**Elaboración.** La autora

**Tabla 80** VNA, VAN, TIR, PR

<b>Tasa</b>	<b>10%</b>
<b>VNA</b>	\$20.207,38
<b>VAN</b>	\$1.847,38
<b>TIR</b>	13%
<b>PR</b>	4,7

**Elaboración.** La autora

Según indica la tabla el Valor Actual Neto VAN corresponde a un total de \$20.207,38, este valor refleja que el proyecto es viable este dato permite graficar el valor real que en la actualidad tendría la empresa, logrando establecer los flujos de ingresos y egresos proyectados al presente.

En lo que tiene que ver con la Tasa Interna De Retorno TIR que corresponde a un porcentaje del 13%; es decir, es una tasa rentable alta que indica que el proyecto es totalmente sustentable, es un resultado positivo y aporta un panorama optimista respecto a la evolución de la empresa.

El período de retorno PR se localiza en un espacio de 4,7; lo que quiere decir que dentro de 4 años y algunos meses se podrá obtener la recuperación total del capital invertido por todos los accionistas de la empresa.

## Análisis de sensibilidad

**Tabla 81** Análisis de sensibilidad Optimista

OPTIMISTA								
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON INCREMENTO EN LOS INGRESOS								
AÑOS	INGRESOS NORMALES	INGRESOS TOTALES INCREMENTADOS	EGRESO TOTAL	FLUJO NETO	FACTOR DE DESCUENTO Tm	VALOR ACTUAL Tm	FACTOR DE DESCUENTO Tm	VALOR ACTUAL Tm
0		5%		\$ 18.360,00	14,11%		14,12%	
1	\$ 27.661,00	\$ 29.044,05	\$ 20.539,34	\$ 8.504,71	0,278934427	\$ 2.372,26	0,278692234	\$ 2.370,20
2	\$ 30.319,20	\$ 31.835,16	\$ 21.180,17	\$ 10.654,99	0,270203148	\$ 2.879,01	0,269962695	\$ 2.876,45
3	\$ 33.611,63	\$ 35.292,21	\$ 21.842,65	\$ 13.449,56	0,2614678	\$ 3.516,63	0,26122928	\$ 3.513,42
4	\$ 37.682,73	\$ 39.566,87	\$ 22.524,14	\$ 17.042,73	0,252876991	\$ 4.309,71	0,252640565	\$ 4.305,68
5	\$ 42.720,42	\$ 44.856,44	\$ 23.226,89	\$ 21.629,55	0,244514503	\$ 5.288,74	0,244280307	\$ 5.283,67
					E VALOR ACTUAL Tm	\$ 18.366,35	EVATM	\$ 18.349,42
						\$ 6,35		\$ (10,58)

**Elaboración.** La autora



$$NTIR = tm + DT \left( \frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN} \right)$$

$$NTIR = 14,11 + 0,014 \left( \frac{6,35}{6,35 - (-10,58)} \right)$$

$$NTIR = 14,12$$

$$DIFERENCIA DE TIR = TIR DEL PROYECTO - NTIR$$

$$DIFERENCIA DE TIR = 13\% - 14,12$$

$$DIFERENCIA DE TIR = -1,15$$

$$\% \text{ DE VARIACION} = \frac{DIFERENCIA DE TIR}{TIR DEL PROYECTO} * 100$$

$$\% \text{ DE VARIACION} = \frac{-1,15}{13} * 100$$

$$\% \text{ DE VARIACION} = -8,85\%$$

$$\text{COEFICIENTE DE SENSIBILIDAD} = \frac{\% \text{ DE VARIACION}}{NUEVA TIR} * 100$$

$$\text{COEFICIENTE DE SENSIBILIDAD} = -62,64$$

**Tabla 82** Análisis de sensibilidad Probable

PROBABLE								
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON INCREMENTO EN LOS INGRESOS								
AÑOS	INGRESOS NORMALES	INGRESOS TOTALES INCREMENTADOS	EGRESO TOTAL	FLUJO NETO	FACTOR DE DESCUENTO T <sub>m</sub>	VALOR ACTUAL T <sub>m</sub>	FACTOR DE DESCUENTO T <sub>m</sub>	VALOR ACTUAL T <sub>m</sub>
0		2%		\$ 18.360,00	13,43%		13,44%	
1	\$ 27.661,00	\$ 28.214,22	\$ 20.539,34	\$ 7.674,88	0,300845722	\$ 2.308,95	0,300496054	\$ 2.306,27
2	\$ 30.319,20	\$ 30.925,58	\$ 21.180,17	\$ 9.745,41	0,291351864	\$ 2.839,34	0,291004196	\$ 2.835,96
3	\$ 33.611,63	\$ 34.283,86	\$ 21.842,65	\$ 12.441,21	0,281953894	\$ 3.507,85	0,281608501	\$ 3.503,55
4	\$ 37.682,73	\$ 38.436,38	\$ 22.524,14	\$ 15.912,24	0,272790885	\$ 4.340,72	0,272448001	\$ 4.335,26
5	\$ 42.720,42	\$ 43.574,83	\$ 23.226,89	\$ 20.347,94	0,26393203	\$ 5.370,47	0,263591856	\$ 5.363,55
					E VALOR ACTUAL T <sub>m</sub>	\$ 18.367,34	EVATM	\$ 18.344,59
						7,34		\$ (15,41)

**Elaboración.** La autora

$$NTIR = tm + DT \left( \frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN} \right)$$

$$NTIR = 13,43 + 0,014 \left( \frac{7,34}{7,34 - (-15,41)} \right)$$

$$NTIR = 13,435$$

$$DIFERENCIA DE TIR = TIR DEL PROYECTO - NTIR$$

$$DIFERENCIA DE TIR = 13\% - 13,43$$

$$DIFERENCIA DE TIR = -0,43$$

$$\% \text{ DE VARIACION} = \frac{DIFERENCIA DE TIR}{TIR DEL PROYECTO} * 100$$

$$\% \text{ DE VARIACION} = \frac{-0,43}{13} * 100$$

$$\% \text{ DE VARIACION} = -3,31\%$$

$$\text{COEFICIENTE DE SENSIBILIDAD} = \frac{\% \text{ DE VARIACION}}{NUEVA TIR} * 100$$

$$\text{COEFICIENTE DE SENSIBILIDAD} = -24,61$$

**Tabla 83** Análisis de sensibilidad Pesimista

PESIMISTA								
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON INCREMENTO EN LOS INGRESOS								
AÑOS	INGRESOS NORMALES	INGRESOS TOTALES INCREMENTADOS	EGRESO TOTAL	FLUJO NETO	FACTOR DE DESCUENTO Tm	VALOR ACTUAL Tm	FACTOR DE DESCUENTO Tm	VALOR ACTUAL Tm
0		1%		\$ 18.360,00	13,06%		13,07%	
1	\$ 27.661,00	\$ 27.799,31	\$ 20.539,34	\$ 7.259,97	0,313059384	\$ 2.272,80	0,31287297	\$ 2.271,45
2	\$ 30.319,20	\$ 30.470,80	\$ 21.180,17	\$ 9.290,63	0,303135134	\$ 2.816,32	0,30294962	\$ 2.814,59
3	\$ 33.611,63	\$ 33.779,69	\$ 21.842,65	\$ 11.937,04	0,293371564	\$ 3.501,99	0,29318710	\$ 3.499,79
4	\$ 37.682,73	\$ 37.871,14	\$ 22.524,14	\$ 15.347,00	0,283898752	\$ 4.357,00	0,28371547	\$ 4.354,18
5	\$ 42.720,42	\$ 42.934,02	\$ 23.226,89	\$ 19.707,13	0,274775229	\$ 5.415,03	0,27459324	\$ 5.411,45
					E VALOR ACTUAL Tm	\$ 18.363,13	EVATM	\$ 18.351,45
						3,13		\$ (8,55)

**Elaboración.** La autora

$$NTIR = tm + DT \left( \frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN} \right)$$

$$NTIR = 13,06 + 0,01 \left( \frac{3,13}{3,13 - (-8,55)} \right)$$

$$NTIR = 13,063$$

$$DIFERENCIA DE TIR = TIR DEL PROYECTO - NTIR$$

$$DIFERENCIA DE TIR = 13\% - 13,063$$

$$DIFERENCIA DE TIR = -0,063$$

$$\% \text{ DE VARIACION} = \frac{DIFERENCIA DE TIR}{TIR DEL PROYECTO} * 100$$

$$\% \text{ DE VARIACION} = \frac{-0,063}{13} * 100$$

$$\% \text{ DE VARIACION} = -0,48\%$$

$$\text{COEFICIENTE DE SENSIBILIDAD} = \frac{\% \text{ DE VARIACION}}{NUEVA TIR} * 100$$

$$\text{COEFICIENTE DE SENSIBILIDAD} = -3,67$$

#### INTERPRETACIÓN:

Debido a los valores presentados por los coeficientes de sensibilidad se indica que la empresa es sensible a los cambios que se presentan, aunque exista un aumento del 1%, 2% y 5% debido a los momentos de crisis que vive el país.

## 8 Conclusiones

- El salón de belleza estará ubicado en la parte sur de la ciudad Loja, debido a que en este sector son pocas las salas de belleza que prestan servicios, además se debe tomar en consideración el progreso comercial de esta zona, que va a permitir cubrir de mejor manera la demanda insatisfecha y brindar un servicio de calidad con precios accesibles.
- El estudio de mercado determinó que en la actualidad existe una demanda insatisfecha de 150538 servicios, por lo que es factible que el proyecto pueda cubrir una porción de la brecha identificada ofertando servicios de los que harán uso los potenciales clientes.
- En el estudio técnico se concluyó que el salón de belleza empezará utilizando el 44% de su capacidad, pues de debe primero estar al tanto de las necesidades de los potenciales clientes para de esa manera implementar servicios y así cubrir las necesidades insatisfechas.
- El estudio administrativo organizacional concluyó que la empresa cumplirá con los requisitos legales para establecerse jurídicamente como Compañía de Responsabilidad Limitada y su razón social será: “Blossom salón de belleza”. La empresa quedará constituida por un lapso de cinco años a partir de su fecha de inscripción.
- El estudio financiero muestra que el monto de inversión para el proyecto es de \$18360, siendo financiado por una fuente interna del 100% que es el capital social aportado por un único socio.
- Los resultados de los indicadores financieros se concluyen que, el Valor Actual Neto (VAN) es de \$20207,38 dólares el cual es un valor positivo lo que determina que el proyecto es viable para su ejecución, la Tasa Interna de Retorno es de un 13% lo que significa que es rentable realizar la inversión, debido a que el porcentaje obtenido es superior a la tasa de descuento (10%) actual en Ecuador.
- El análisis de sensibilidad indica que el proyecto es sensible, pues los valores que muestran los coeficientes de sensibilidad son mínimos considerando el momento de crisis que vive el país, que aún lucha por la reactivación económica luego de superada la pandemia, lo que limita el posicionarse en el mercado con precios realmente competitivos.

- El proyecto se considera económicamente rentable y por lo tanto factible, debido a que los resultados mostrados en los estudios de mercado, técnico, administrativo organizacional y financiero, lo establecen así, permitiendo recuperar la inversión y satisfacer la demanda.

## 9 Recomendaciones

- Se recomienda la ejecución del proyecto ya que se considera económicamente rentable y por lo tanto factible.
- Diseñar un plan de marketing previo al inicio de las actividades empresariales en base a estrategias publicitarias y promociones que permitan posicionar el salón de belleza como una empresa de prestigio en Loja
- El personal de trabajo debe estar en constante capacitación y tener una actitud proactiva para que el cliente se sienta a gusto en el salón de belleza.
- Considerar la estructura organizacional de la empresa para así tener claro cuanto personal será necesario para el buen funcionamiento del local.



## 10 Bibliografía

Arias, A. (2017). Precio, Valor del precio. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>

(CEFP), C. d. (2020). Oferta y Demanda Global. *Camara de diputados*, 1.

Chaves, R. L.-D. (2001). <https://www.ucipfg.com>. [https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-04/semana4/4Guia\\_Factibilidad\\_Proyectos\\_Ecoturisticos\\_CAPAS.pdf](https://www.ucipfg.com:https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-04/semana4/4Guia_Factibilidad_Proyectos_Ecoturisticos_CAPAS.pdf)

Conceptos Básicos de Peluquería. (s.f.). <https://aprendizaje.mec.edu.py>. [https://aprendizaje.mec.edu.py:https://aprendizaje.mec.edu.py/dw-recursos/system/materiales\\_academicos/materiales/000/004/448/original/Material\\_Guia\\_N%C2%B0\\_3.\\_Peluqueria.pdf](https://aprendizaje.mec.edu.py:https://aprendizaje.mec.edu.py/dw-recursos/system/materiales_academicos/materiales/000/004/448/original/Material_Guia_N%C2%B0_3._Peluqueria.pdf)

Garcés, K. C.-A. (s.f.). <http://repositorio.ucsg.edu.ec>. [http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6266/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-288.pdf](http://repositorio.ucsg.edu.ec:http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6266/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-288.pdf)

Gonzalez. (2011). Concepto de belleza.

González, M. J. (2019). Estructura organizacional.

Gualán, M. N. (2017). *"Creación de una Empresa de servicios de belleza a domicilio en la ciudad de Macará"*. Loja.

Gutiérrez, A. (2005). Los Estudios Financieros y su Análisis. Tercera Edición.

Higiene personal. Técnicas de aseo. (s.f.). [https://www.mhe.es:https://www.mhe.es/cf/ciclos\\_serviciosocioculturales/8448183231/archivos/Anexo\\_Rasurado\\_Materiales\\_y\\_tecnica.pdf](https://www.mhe.es:https://www.mhe.es/cf/ciclos_serviciosocioculturales/8448183231/archivos/Anexo_Rasurado_Materiales_y_tecnica.pdf)

<https://www.saludemia.com>. (s.f.). <https://www.saludemia.com:https://www.saludemia.com/-/vida-saludable-estetica-lo-fundamental-estetica-y-concepto-de-belleza>

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación de México S.A. Decimocuarta Edición.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México S.A. Decimoprimer Edición.
- Leon, V. N. (2017). *Estudio de factibilidad para la implementacion de un centro de belleza para damas en la ciudad de Catacocha, Canton Paltas, Provincia de Loja*. Loja.
- Loor, A. J. (Septiembre de 2018). <http://repositorio.ug.edu.ec>. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36158/1/TESIS%20FINAL%20ANGGIE%20AREVALO.pdf>
- OSUNA, J. P. (2014). <https://repositorio.uptc.edu.co>. <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1570/1/TGT-306.pdf>
- Pasaca, M. (2017). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión (Segunda Edición ed.)*. Loja: GRAFICPLUS.
- Prócel, J. A.-M.-J.-J. (2018). <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/>. <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-19-211329-63%20Libro%20Proyectos%20de%20inversión%20un%20enfoque%20práctico.pdf>
- Proenza Brown, M. (2019). <http://scielo.sld.cu>. <http://scielo.sld.cu/pdf/eds/v20n70/1729-8091-eds-20-70-242.pdf>
- Vargas, D. L. (2013). *La Belleza y sus prejuicios*.
- Walzer. (2009). *La Belleza. Mexico: Ediciones Octaedro, Primera Edición*.

## 11 Anexos

### Anexo 1. Encuestas

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Reciba un atento saludo de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, como parte del proyecto de tesis estoy haciendo un estudio de la demanda sobre: Estudio de factibilidad para la creación de un salón de belleza en la ciudad de Loja, por lo que solicito su amable colaboración para cumplir con el trabajo investigativo.

**Objetivo:** Realizar un estudio de mercado con el fin de identificar el perfil del cliente potencial para crear un salón de belleza en la ciudad de Loja.

Marque con una X la respuesta que usted considere acertada

1. **Género**                      Masculino ( )                      Femenino ( )

2. **¿En qué rango de edad se encuentra?**

15 – 24 años	
25 – 34 años	
35 – 44 años	
45 – 54 años	
54 – más años	

3. **¿Qué actividad desempeña actualmente?**

Estudiante	
Empleado(a)	
Ama de casa	
Otro	

4. **¿Ha utilizado los servicios en un salón de belleza?**

Si ( )                      No ( )

5. **Dependiendo de su respuesta, ¿cómo considera usted la calidad de los servicios que se ofrecen en los salones de belleza en la ciudad de Loja?**

Excelente	
Bueno	
Regular	
Malo	

**6. ¿Cuáles de los siguientes servicios ha utilizado usted con mayor frecuencia en el salón de belleza?**

Corte de cabello	
Peinado	
Tintes de cabello	
Maquillaje	
Manicure	
Pedicure	
Otros	

**7. ¿Qué precio ha pagado usted usualmente por recibir los siguientes servicios de belleza?**

	\$5-\$10	\$11-\$20	\$21-\$35	\$36-\$50	\$51 - \$100
Corte de cabello					
Peinado					
Tintes de cabello					
Maquillaje					
Manicure					
Pedicure					

**8. ¿Con qué frecuencia acude a un salón de belleza anualmente?**

1 – 2 veces	
3 – 4 veces	
5 – 6 veces	

**9. ¿Qué ubicación usted prefiere al momento de utilizar un salón de belleza?**

Norte de la ciudad	
--------------------	--

Centro de la ciudad	
Sur de la ciudad	

**10. Marque los siguientes aspectos que considera usted más importante al momento de asistir a un salón de belleza.**

Precio	
Buen Servicio	
Promociones	
Calidad	
Higiene	
Variedad de servicios	

**11. ¿Estaría de acuerdo con la implementación de un nuevo salón de belleza en la ciudad de Loja?**

Si ( )      No ( )

**12. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría ser informado del salón de belleza?**

Redes sociales	
Televisión	
Radio	
Otros	

**13. ¿Qué horarios son de su preferencia al momento de acudir a un salón de belleza?**

9 am – 1 pm	
3 pm – 7pm	

**14. De la siguiente lista ¿Qué promoción le gustaría recibir en un salón de belleza?**

Paquetes de belleza	
Descuentos en servicios	
Tarjetas de regalo	
Otros	

**15. ¿Utilizaría usted los servicios de este nuevo salón de belleza que ofrezca servicios de calidad en cambios de look en tendencia?**

Si ( )

No ( )

**16. ¿Con que características le gustaría que cuente este servicio?**

Materiales de buena calidad	
Productos garantizados	
Personal especializado	
Buena presencia	
Otros	

Gracias por su colaboración

## Encuesta a los oferentes

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Reciba un atento saludo de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, como parte del proyecto de tesis estoy haciendo un estudio de la demanda del servicio denominado: Estudio de factibilidad para la creación de un salón de belleza en la ciudad de Loja, por lo que solicito su amable colaboración para cumplir con el trabajo investigativo.

**Objetivo:** Realizar un estudio de mercado con el fin de identificar el perfil del cliente potencial para crear un salón de belleza en la ciudad de Loja.

### 1. ¿Qué tipo de servicio ofrece en su salón de belleza?

Cortes de cabello	
Peinado	
Tintes de cabello	
Maquillaje	
Manicure	
Pedicure	
Otro	

### 2. ¿Qué tipo de servicio de belleza realiza con mayor frecuencia?

Cortes de cabello	
Peinado	
Tintes de cabello	
Maquillaje	
Manicure	
Pedicure	
Otro	

### 3. ¿A qué tipo de público dirige sus servicios?

Damas	
Caballeros	
Niños	
Todos	

**4. ¿Cuántos servicios realiza mensualmente?**

	1-30	31-40	41-50	51-60	61-70
Cortes de cabello					
Peinado					
Tintes de cabello					
Maquillaje					
Manicure					
Pedicure					

**5. ¿Qué hace que los clientes prefieran los servicios de su salón de belleza?**

Precio	
Ubicación	
Buen Servicio	
Promociones	
Calidad	
Higiene	
Variedad de servicios	

**6. ¿Qué valor tiene el servicio que usted ofrece? Indique a continuación.**

	\$5-\$10	\$11-\$20	\$21-\$35	\$36-\$50	\$51 - \$100
Cortes de cabello					
Peinado					
Tintes de cabello					
Maquillaje					
Manicure					
Pedicure					

**7. ¿Qué tiempo tarda en realizar el servicio de belleza?**

	30- 40 min	41 – 60 min	61 – 70 min	71 - 90 min	91 – 120 min
Cortes de cabello					
Peinado					
Tintes de cabello					
Maquillaje					
Manicure					
Pedicure					



**8. ¿Qué medio publicitario emplea usted para publicitar su negocio?**

Redes sociales	
Televisión	
Radio	
Otros	

**9. ¿Cuáles de los siguientes tipos de promoción ofrece usted en el salón de belleza?**

Paquetes de belleza	
Descuentos en servicios	
Tarjetas de regalo	
Otros	

**10. ¿En qué sector de la ciudad ofrece usted el servicio de belleza?**

Norte de la ciudad	
Centro de la ciudad	
Sur de la ciudad	

**11. ¿Sus clientes fijos reciben algún tipo de promoción adicional en el servicio que solicitan?**

SI ( )                      NO ( )

**12. ¿El valor de su servicio es el mismo para personas que visitan por primera vez su salón?**

SI ( )                      NO ( )

**13. ¿Qué horarios considera que son los más concurridos en el salón de belleza?**

9 am – 1 pm	
3 pm – 7pm	

**14. ¿Los materiales e insumos para los servicios que usted ofrece, de qué manera usted los adquiere?**

Vendedores ambulantes	
Locales comerciales	
Terceras personas	
Pedidos a empresas	

**15. ¿El personal que atiende en su salón recibe capacitaciones para mejorar su atención y la calidad del servicio que está ofreciendo?**

Si ( )                      No ( )

**16. ¿Cada que tiempo es capacitado su personal?**

Mensualmente	
Trimestralmente	
Semestralmente	
Anualmente	

Gracias por su colaboración

**Anexo 2.** Certificación de traducción del resumen



Lic. Mónica Guarnizo Torres.  
SECRETARIA DE "BRENTWOOD LANGUAGE CENTER"

**CERTIFICA:**

Que el documento aquí compuesto es fiel traducción del idioma español al idioma inglés del trabajo de titulación denominado "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA EN LA CIUDAD DE LOJA (Período 2022-2027)", de la estudiante STEPHANIE MICHELLE MERINO DÁVILA, con cédula de identidad No. 1104201767, egresado de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja.

Lo certifica en honor a la verdad y autoriza a la interesada hacer uso del presente en lo que a sus intereses convenga.

Loja, 16 de junio de 2023

Lic. Mónica Guarnizo Torres  
SECRETARIA DE B.L.C.

