



**UNIVERSIDAD  
SAN GREGORIO**  
DE PORTOVIEJO

**UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO**

**CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL**

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:**

**Ingeniero en Gestión Empresarial**

Título de la investigación:

**PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA  
MICROEMPRESA DE PELUQUERÍA UNISEX UBICADA EN EL SECTOR  
GUAYACANES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**TUTOR:**

**Ing. Adriana Anaiz Párraga Monar**

**AUTORES:**

**Sandy Natalia Álava Pachay**

**Bryan Josué Salazar Candelario**

**GUAYAQUIL – GUAYAS – ECUADOR**

**2020**

## **Certificado del Tutor de Titulación**

Lcda. **Parraga Monar Adriana** Mgs., en calidad de Tutora del Trabajo de Titulación, certifico que los egresados **Sandy Natalia Álava Pachay Y Bryan Josué Salazar Candelario**, son autores de la Tesis de Grado titulada: **“Proyecto de prefactibilidad en la creación de una microempresa de peluquería unisex ubicada en el sector guayacanes de la ciudad de Guayaquil”**, misma que ha sido elaborada siguiendo a cabalidad todos los parámetros metodológicos exigidos por la Universidad San Gregorio de Portoviejo, orientada y revisada durante su proceso de ejecución bajo mi responsabilidad.

---

**Ing. Adriana Parraga Monar Mgs.**

**TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## Certificado del tribunal

El trabajo de investigación “**Proyecto de prefactibilidad en la creación de una microempresa de peluquería unisex ubicada en el sector guayacanes de la ciudad de Guayaquil**”, presentado por los egresados **Sandy Natalia Álava Pachay Y Bryan Josué Salazar Candelario**, luego de haber sido analizado y revisado por los señores miembros del tribunal y en cumplimiento a lo establecido en la ley, se da por aprobado.

---

Ing. Andrea Ruiz Vélez, Mgs.

**Coordinadora de la carrera**

---

Ing. Adriana Parraga Monar Mgs.

**Tutora trabajo investigación**

---

Ing. Lizbeth Karen Sánchez León, Mgs.

**Miembro del tribunal**

---

Lsi. Yandres Janneth García  
Charcopa, Mgs

**Miembro del tribunal**

## **Declaración de autoría**

**SANDY NATALIA ÁLAVA PACHAY y BRYAN JOSUÉ SALAZAR CANDELARIO**, autores de este trabajo de titulación denominado **“PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PELUQUERÍA UNISEX UBICADA EN EL SECTOR GUAYACANES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, declaramos que el mismo es de nuestra completa autoría y ha sido elaborado de acuerdo a las directrices y el Reglamento de Titulación de la Carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, siendo de nuestra entera responsabilidad el contenido íntegro del mismo, así como las ideas, los resultados y las conclusiones de su contenido.

---

**Sandy Natalia Álava Pachay**  
**Egresada de la carrera de**  
**Ingeniería en Gestión Empresarial**

---

**Bryan Josué Salazar Candelario**  
**Egresado de la carrera de**  
**Ingeniería en Gestión Empresarial**

## **Agradecimiento**

Deseo agradecer en primer lugar a Dios por su oportunidad brindada hacia mí para poder cumplir este reto en mi vida, a mis padres por todo su apoyo desde que inicié con este proceso, es un esfuerzo del cual todos nos beneficiaremos, a mi familia y amigos en general que me mostraron a través de sus palabras de aliento que puedo lograr todo lo que me proponga en la vida, a mis compañeros, docente y tutores que con su apoyo y guía supieron direccionarme correctamente en este proceso.

*Sandy Natalia Álava Pachay*

Mi agradecimiento a Dios por darme la vida, por permitirme cumplir una de mis metas, que, aunque el camino fue difícil en tiempos de pandemia de Covid-19, con perseverancia y dedicación lo pude lograr. A cada uno de los docentes que me han acompañado a lo largo de mis estudios brindándome su orientación con profesionalismo ético y alentándome a culminar. A mi tutora la Ing. Adriana Parraga Monar. Por brindarme la confianza y ayuda profesional para poder culminar con la elaboración de mi proyecto.

A mi familia por el gran apoyo que me han brindado a lo largo de este proceso académico, sin duda me sirvió mucho para seguir y cumplir con una meta más. A todas las personas que creyeron en la realización de esta tesis, que han estado presente en los momentos difíciles, sin duda han sido de gran ayuda para la culminación de este proceso de formación. Y finalmente pero no menos importante, al PhD Roberto Tolozano Benites por la confianza y la ayuda brindada a lo largo de nuestra carrera profesional y laboral.

*Bryan Josué Salazar Candelario*

### **Dedicatoria**

Dedico este nuevo triunfo en mi vida a Dios, a mis padres, a mi familia y amigos más cercanos que estuvieron siempre presente en este fructífero camino de muchos aprendizajes, obstáculos, pero sobre todo de satisfacciones que ven reflejadas en la obtención de este reconocimiento como Ingeniera de la república del Ecuador. Dedico a su vez este triunfo a mis docentes, compañeras y tutores que durante todo este proceso con su retroalimentación lograron que yo cumpla esta meta, que es apenas una de muchas más que deseo lograr en mi vida.

*Sandy Natalia Álava Pachay*

### **Dedicatoria**

Primero que todo a Dios, mi hija Sofía Salazar, mi madre Paola Candelario, mi padre Fabián Montesdeoca, mi otro padre Roberto González, a todos mis familiares que sin duda alguna han sido de gran ayuda, sus consejos y apoyo en los momentos más difíciles permitieron que pueda culminar con esta meta muy importante para mi vida.

A las personas de mi círculo laboral y personal que sin mencionarlas saben lo mucho que significan para mí y en la obtención de este título.

A mi compañera Nathalia Álava, gracias al equipo que conformamos hemos podido llegar a cumplir esta meta.

*Bryan Josué Salazar Candelario*

## Resumen

El presente proyecto tuvo como objetivo el de analizar la pre factibilidad para la implementación de una peluquería unisex el sector Guayacanes de la ciudad de Guayaquil. Para su desarrollo, se analizó en primer lugar los antecedentes de estudio, de lo cual se pudo observar el alto potencial de crecimiento que muestra el sector de la peluquería y la belleza, esto atribuido a las tendencias del mercado orientadas hacia un mayor interés por el cuidado estético personal. Además, se realizó una revisión teórica de las variables relacionadas con el desarrollo de proyectos pre factibles. En este caso, el estudio de campo se llevó a cabo a través de la aplicación de una metodología de investigación descriptiva, considerando como población a los habitantes de la ciudadela Guayacanes y a 14 propietarios de peluquerías que funcionan en el sector. En el caso de los habitantes del sector, se aplicó la fórmula para el cálculo de la muestra, de lo cual se obtuvo una muestra total de 375 personas a quienes se les realizó una encuesta. Los resultados obtenidos evidenciaron un alto nivel de aceptación para la implementación de la peluquería unisex, y proporcionaron el direccionamiento para el desarrollo de la propuesta.

**Palabras claves:** Proyecto factible, proyecto pre factible, plan de negocios, peluquería unisex.



## Abstract

The objective of this project was to analyze the pre-feasibility for the implementation of a unisex hairdressing salon in the Guayacanes sector of the city of Guayaquil. For its development, the study background was first analyzed, from which it was possible to observe the high growth potential shown by the hairdressing and beauty sector, this attributed to market trends oriented towards a greater interest in the personal aesthetic care. In addition, a theoretical review of the variables related to the development of pre-feasible projects was carried out. In this case, the field study was carried out through the application of a descriptive research methodology, considering as population the inhabitants of the Guayacanes citadel and 14 owners of hairdressers who operate in the sector. In the case of the inhabitants of the sector, the formula for the calculation of the sample was applied, from which a total sample of 375 people was obtained, who were surveyed. The results obtained showed a high level of acceptance for the implementation of the unisex hairdresser, and provided the direction for the development of the proposal.

**Key words:** Feasible project, pre-feasible project, business plan, unisex hair salon.

## Tabla de contenidos

Contenido.....	Páginas
Portada.....	i
Certificado del Tutor de Titulación.....	ii
Certificado del tribunal .....	iii
Declaración de autoría.....	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria .....	vi
Resumen.....	viii
Abstract .....	ix
Tabla de contenidos.....	x
Lista de tablas.....	xv
Lista de figuras.....	xvii
Introducción .....	xviii
Capítulo I.....	1
1. Problematicación.....	1
1.1. Tema .....	1
1.2. Antecedentes Generales .....	1
1.3. Formulación del Problema.....	5
1.4. Planteamiento del Problema.....	5
1.5. Preguntas de Investigación.....	9
1.6. Delimitación del Problema.....	9
1.7. Justificación .....	9
1.7.1 Viabilidad técnica.....	12
1.7.2 Viabilidad socio-cultural.....	12
1.7.3 Viabilidad económica.....	12

1.7.4	Viabilidad ambiental .....	12
1.7.5	Viabilidad financiera.....	12
1.8.	Objetivos.....	13
1.8.1	Objetivo general.....	13
1.8.2	Objetivos específicos .....	13
1.9.	Conclusiones.....	13
Capítulo II.....		16
2.	Contextualización.....	16
2.1.	Marco Teórico.....	16
2.1.1.	Proyecto factible.....	16
2.1.2.	Proyecto prefactible .....	18
2.1.3.	Viabilidad.....	20
2.1.4.	Costo de inversión.....	21
2.1.5.	Viabilidad financiera.....	24
2.1.6.	Estudio de mercado.....	27
2.1.7.	Estudio técnico.....	30
2.1.8.	Estudio organizacional.....	32
2.1.9.	Estudio económico.....	33
2.1.10.	Estudio financiero .....	35
2.2.	Marco Conceptual.....	43
2.3.	Variables.....	51
2.3.1	Variable independiente.....	51
2.3.2	Variable dependiente.....	51
2.4.	Operacionalización de las Variables.....	52
2.5.	Conclusiones.....	53
Capítulo III.....		55
3.	Marco Metodológico.....	55

3.1. Plan de Investigación .....	55
3.2. Tipos de Investigación .....	57
3.3. Fuentes de Información.....	59
3.4. Población.....	61
3.5. Tamaño de la Muestra.....	62
3.6. Conclusiones .....	70
Capítulo IV.....	72
4. Formulación del Proyecto .....	72
4.1. Análisis de Resultados .....	73
4.1.1 Entrevistas.....	73
4.1.2 Encuesta .....	79
4.2. Estudio de Mercado .....	94
4.2.1 Microambiente .....	96
4.2.2 Macroambiente.....	97
4.2.3 Oferta.....	100
4.2.4 Demanda .....	102
4.2.5 Demanda insatisfecha.....	103
4.2.6 Producto .....	103
4.2.7 Precio.....	112
4.2.8 Comercialización.....	114
4.2.9 Promoción .....	123
4.3. Estudio Técnico .....	124
4.3.1 Dimensiones y características .....	125
4.3.2 Localización del proyecto .....	129
4.3.3 Tecnología del proceso productivo .....	132
4.3.4 Ingeniería del proyecto.....	132
4.3.5 Maquinarias y equipos .....	136

4.4. Estudio Administrativo .....	137
4.4.1 Análisis situacional .....	138
4.4.2 Organigrama.....	146
4.4.3 Funciones del talento humano.....	149
4.5. Estudio Legal .....	165
4.5.1 Tipo de empresa .....	166
4.6. Conclusiones:.....	172
Capítulo V .....	174
5. Propuesta.....	174
5.1. Título de la Propuesta .....	174
5.2. Autores de la Propuesta .....	174
5.3. Empresa Auspiciante.....	174
5.4. Área que cubre la Propuesta.....	174
5.5. Fecha de Presentación.....	174
5.6. Fecha de terminación .....	174
5.7. Duración del proyecto.....	174
5.8. Participantes del Proyecto.....	175
5.9. Objetivo General de la Propuesta.....	175
5.10. Objetivos Específicos .....	175
5.11. Beneficiarios Directos .....	176
5.12. Beneficiarios Indirectos.....	176
5.13. Impacto de la Propuesta.....	176
5.14. Descripción de la Propuesta .....	177
5.14.1 Ingresos .....	177
5.14.2 Costos de materiales directos .....	179
5.14.3 Préstamos del proyecto (tabla de amortización) .....	182
5.14.4 Estados financieros.....	182

5.14.5	Flujo de caja .....	185
5.14.6	Evaluación económica .....	186
5.14.7	Evaluación financiera.....	187
5.14.8	Relación beneficio-costos.....	187
5.14.9	Tiempo de recuperación de la inversión .....	189
5.14.10	Análisis de sensibilidad .....	189
5.15.	Importancia.....	190
5.16.	Metas del proyecto .....	191
5.17.	Finalidad de la propuesta.....	192
5.18.	Conclusiones.....	192
	Bibliografía .....	194
	Apéndices.....	203

## Lista de tablas

Contenido .....	Páginas
Tabla 1 Matriz de evaluación de riesgos y viabilidad financiera.....	27
Tabla 2 Operacionalización de las variables.....	52
Tabla 3 Diseños y sub-diseños de investigación.....	56
Tabla 4 Tipos de investigación .....	58
Tabla 5 Tipos de población .....	61
Tabla 6 Población - Universo.....	61
Tabla 7 Tipos de muestreo .....	62
Tabla 8 Población sector de Guayacanes .....	63
Tabla 9 Tamaño de la muestra .....	64
Tabla 10 Delimitación de la muestra .....	65
Tabla 11 Métodos de investigación.....	65
Tabla 12 Técnicas e instrumentos de investigación.....	67
Tabla 13 Género.....	80
Tabla 14 Edad .....	81
Tabla 15 Cada cuanto tiempo visita una peluquería (Hombres).....	82
Tabla 16 Cada cuanto tiempo visita una peluquería (Mujeres).....	83
Tabla 17 Cuenta con una peluquería preferida .....	84
Tabla 18 Servicios de peluquería que más solicita (Hombres) .....	85
Tabla 19 Servicios de peluquería que más solicita (Mujeres).....	86
Tabla 20 Cuánto dinero destina en una peluquería .....	87
Tabla 21 Aspectos que valora más a nivel de infraestructura de una peluquería .....	88
Tabla 22 Aspectos que valora más a nivel del servicio de una peluquería .....	89
Tabla 23 Cambia constantemente de peluquería.....	90
Tabla 24 Recomienda a otras personas las peluquerías que visita.....	91
Tabla 25 Servicios adicionales que valoraría de una peluquería .....	92
Tabla 26 Delimitación de la muestra por género .....	93
Tabla 27 Análisis FODA.....	96
Tabla 28 Estrategias FODA .....	97
Tabla 29 Competencia en el sector Guayacanes .....	101
Tabla 30 Demanda insatisfecha .....	103
Tabla 31 Servicios para mujeres .....	104
Tabla 32 Servicios para hombres .....	105
Tabla 33 Accesorios de decoración.....	106
Tabla 34 Muebles y equipo .....	106
Tabla 35 Elementos para el baño, de limpieza y almacenamiento .....	107
Tabla 36 Lista de precios .....	112
Tabla 37 Precios referenciales de competidores .....	113
Tabla 38 Datos de facturación.....	113
Tabla 39 Tipo de empresas en el sector .....	115
Tabla 40 Tipo de empresas en el sector .....	115
Tabla 41 Precios de referencias por proveedores.....	119

Tabla 42 Redes sociales .....	120
Tabla 43 Volantes .....	121
Tabla 44 Tarjetas de presentación.....	122
Tabla 45 Proforma De Mujeres.....	127
Tabla 46 Categoría de insumos .....	129
Tabla 47 Horarios de atención .....	131
Tabla 48 Maquinarias y equipos .....	136
Tabla 49 Profesiograma Gerente general.....	151
Tabla 50 Profesiograma manicurista/pedicurista .....	152
Tabla 51 Profesiograma de la experta en belleza.....	153
Tabla 52 Profesiograma de estilista .....	154
Tabla 53. Rol de pagos del personal año 1.....	165
Tabla 54 Ingresos proyectados.....	178
Tabla 55 Costos directos de operación.....	179
Tabla 56 Costos indirectos de operación .....	180
Tabla 57 Gastos proyectados .....	180
Tabla 58. Gastos administrativos (insumo).....	181
Tabla 59 Tabla de amortización.....	182
Tabla 60 Balance general proyectado .....	183
Tabla 61 Estado de resultado proyectado.....	184
Tabla 62 Flujo de caja proyectado .....	185
Tabla 63 Tasa de libre riesgo, tasa de mercado, beta del sector .....	186
Tabla 64 Evaluación económica .....	186
Tabla 65 Cálculo del TIR y VAN .....	187
Tabla 66 Costo-beneficio .....	187
Tabla 67 Punto de equilibrio.....	188
Tabla 68 Tiempo de recuperación de la inversión .....	189
Tabla 69 Análisis de sensibilidad.....	189



## Lista de figuras

Contenido .....	Páginas
Figura 1. Marco metodológico.....	55
Figura 2. Procedimiento de la investigación para la entrevista.....	68
Figura 3. Género.....	80
Figura 4. Edad .....	81
Figura 5. Cada cuanto tiempo visita una peluquería (hombres).....	82
Figura 6. Cada cuanto tiempo visita una peluquería (Mujeres) .....	83
Figura 7. Cuenta con una peluquería preferida .....	84
Figura 8. Servicios de peluquería que más solicita (hombres).....	85
Figura 9. Servicios de peluquería que más solicita (Mujeres) .....	86
Figura 10. Cuánto dinero destina en una peluquería.....	87
Figura 11. Aspectos que valora más a nivel de infraestructura de una peluquería ....	88
Figura 12. Aspectos que valora más a nivel del servicio de una peluquería.....	89
Figura 13. Cambia constantemente de peluquería .....	90
Figura 14. Recomienda a otras personas las peluquerías que visita .....	91
Figura 15. Servicios adicionales que valoraría de una peluquería .....	92
Figura 16. Isologotipo de la marca.....	109
Figura 17. Distribución geográfica .....	116
Figura 18. Vía de acceso a la ciudadela Guayacanes.....	116
Figura 19. Facebook.....	121
Figura 20. Volante.....	122
Figura 21. Tarjeta de presentación .....	123
Figura 22. Plano de distribución .....	126
Figura 23. Localización del proyecto.....	129
Figura 24. Manual de procedimientos.....	135
Figura 25. Estructura organizacional .....	147
Figura 26. Esquema de proceso .....	155
Figura 27. Proceso de reclutamiento.....	156
Figura 28. Proceso de selección.....	158
Figura 29. Proceso de contratación .....	160
Figura 30. Proceso de introducción.....	162
Figura 31. Punto de equilibrio.....	188

## Introducción

La industria de la belleza y el cuidado personal se ha desarrollado con el paso del tiempo de una forma sostenida, esto tomando en consideración tanto los cambios demandados por las personas propio de un entorno en el que más allá de las modas de temporadas, el cuidado personal y la belleza se han enmarcado como sinónimo de buena presencia, fundamental para determinar la acepción de una persona dentro de contextos tanto laborales, educativos, políticos, artísticos, por mencionar algunos, esto por consiguiente ha generado que las industrias compuestas por las empresas que desarrollan tanto productos de belleza, peluquería, cuidado personal, así como las herramientas e implementos que se demandan para los establecimientos de belleza tengan a su vez un crecimiento igualmente sostenido.

Como parte de los estudios referenciales tomados en consideración, es posible determinar que el presente proyecto se plantea como una alternativa de la cual se pretende generar beneficios que vayan más allá del reconocimiento de este negocio en el mercado, sino que además se muestre como un emprendimiento generador de fuentes de empleos directos e indirectos del cual sea posible mantenerle a largo plazo para consecuentemente generar beneficios comerciales y económicos a los colaboradores en este negocio.

El sector de estudio que se delimita para el presente proyecto será al norte de Guayaquil, específicamente en el sector de Guayacanes, el mismo que debido a su concentrado número de personas, empresas, negocios de todo tipo, han hecho de este, un área de desarrollo comercial que ha incentivado a la competitividad constante en e esta parte de la urbe porteña.

Es por esta razón que el presente proyecto se plantea como una alternativa en la cual se busca además de desarrollar un respectivo estudio de prefactibilidad para determinar cuán factible es la implementación de una peluquería Unisex al norte de la ciudad de Guayaquil, se definirán las estrategias y acciones complementarias, así como se demostrará en materia económica y financiera la viabilidad y rentabilidad que representará este tipo de establecimiento en un determinado periodo.

## Capítulo I

### 1. Problematización

#### 1.1. Tema

Proyecto de prefactibilidad en la creación de una microempresa de peluquería unisex ubicada en el sector Guayacanes de la ciudad de Guayaquil.

#### 1.2. Antecedentes Generales

En antiguas civilizaciones los griegos transformaron la belleza en uno de los pilares fundamentales en su cultura, creando peinados extremadamente elaborados y llenos de detalles que triunfaron en aquellos días. Al contrario de sus rivales los egipcios, los griegos adoraban el movimiento expresado a través de múltiples rizos y ondas. Por medio de sus grandes esculturas, estatuas y monumentos funerarios se han podido observar detalles de mechones cortos rodeando frente, y melenas largas y recogidas por cintas, cuerdas, redecillas y otros decorativos. También para los hombres el cabello rizado se consideraba exponente de la hermosura.

En Grecia y Egipto, los esclavos tenían una función primordial que eran de mantener los más hermosos posible los cabellos de sus amos. La competencia entre estos dos países era muy fuerte dentro del mercado de la belleza por lo cual Grecia se adelantó creando los primeros salones de belleza, donde se peinaban y arreglaban las cabezas más selectas. Por otro lado, las nuevas innovaciones de aquella época no se quedaron hasta allí, de la mano de Alejandro Magno trajo toda clase de recetas mágicas para teñir y dar formas al peinado y al cabello, marcando un antes y un después, así como tendencias que hasta el día de hoy se siguen manteniendo y tomando como referencia, propias de esta época en la que surgieron en los países ya mencionados. (Pérez J. , 2016).

El cabello fue visto desde hace miles de años como un potente elemento mágico o ceremonial, y todavía algunas de las llamadas culturas primitivas, base de la mayoría de los estudios sobre comportamiento social en la prehistoria, consideran que el alma de cada persona se encuentra en su cabello (Pérez J. , 2016).

Para los años de 1552 ya las peluquerías tenían antecedentes una de ellas se comenzó en Cuba, según consta en las actas capitulares. En agosto de 1552 el cirujano español y destacado barbero Juan Gómez recibió la licencia de poder ejercer de manera legal y única su doble oficio en la Ciudad de San Cristóbal de la Habana.

Gracias al poeta y senador Pastor del Río se dio la iniciativa de instituir el 27 de diciembre como el Día del Barbero y el Peluquero en Cuba, quien en 1946 quiso reconocer la obra de Juan Evangelista (1836 – 1918), destacado barbero, poeta, periodista y revolucionario, nacido en ese día. El legado que dejó ha servido de inspiración al Proyecto Artecorte, y tiene como propósito el rescate y difusión de la historia de la barbería y la peluquería en Cuba (Pérez J. , 2016).

En países como Estados Unidos, el servicio de las peluquerías es altamente competitivo, así como logra obtener importantes reconocimientos aquellos establecimientos que debido a sus acercamientos exclusivos por las personalidades de la industria del entretenimiento, han otorgado a estos negocios, la necesidad de destacarse, establecer y crear servicios y estrategias innovadoras para los cuales incluso invierten millones de dólares con el objetivo de tener entre sus clientes, a las personalidades más destacadas de la industria.

Sin embargo, tomando el mismo ejemplo de Estados Unidos, la historia de las peluquerías se han ido diversificando con el fin de ofrecer servicios adicionales tales como los de barbería, spa, manicura, pedicura, etc. como lo destaca la investigadora

(Nuño, 2016), quién se ha dedicado a estudiar sobre los grandes inventos dentro de la industria de belleza y particularmente de la peluquería, donde se identifica que desde hace muchas décadas atrás con la creación de objetos tales como el rizador de pestañas, la secadora, rizador y planchas de cabellos, entre otros, fueron moviendo mucho a esta industria, inventos que se fueron desarrollando en países tales como Estados Unidos, Gran Bretaña, Francia, Italia, por mencionar algunos referentes.

La industria de la belleza y en específico el sector de las peluquerías ha sido marcada por tendencias creadas por reconocidos estilistas y peluqueros como es el caso de Guillaume Guglielmi de origen francés pero radicado en Estados Unidos, quien fue uno de los precursores del peinado denominado como “page”. A su vez, barberos tales como Christiaan Houtenbos de Holanda pionero en la moda “Punk”, Kenneth Battelle de Nueva York, Oribe de Los Ángeles entre otros, siguen siendo referencia actual de la industria de la belleza y peluquería en particular, según una investigación de la revista (Vanity Fair de España, 2016).

El caso europeo presenta referentes importantes en cuanto a la industria y negocios de peluquería, tal es el caso particular de España, donde se identifica que existen más de la media europea, tal como se menciona a continuación con base a un estudio efectuado por la cadena periodística El Confidencial (2018):

No hay país europeo con tantas peluquerías como España. Nuestro país alberga unos 50.000 locales de este tipo, más del doble que la media europea (22.300) y un 25% más que en 2011. Para entender por qué hay que remontarse a los años de crisis, cuando un 20% de los salones existentes hechó el cierre y miles de profesionales se quedaron en la calle.

Luego de la crisis pasada por el país europeo, varios fueron los propietarios de estos establecimientos que tuvieron que empezar de nuevo en sus negocios, que a pesar de ser rentable debido a que se logran marcar tendencias que bien logran atraer la atención de la clientela, también representa una lucha constante para lograr mantener estos negocios a flote.

Entre otros de los aspectos que han marcado a la industria de belleza, y particularmente a las peluquerías de España y otros países de europeos, el incremento del IVA fue uno de los factores por los cuales los precios de estos servicios también tuvieron que ser incrementados, generando una serie de perspectivas molestias entre los clientes, llevando incluso a generar marchas entre el gremio de peluquero del país para lograr mejores condiciones en lo concerniente a impuestos para trabajar.

Para muchos las peluquerías la consideran como un establecimiento al cual es visitado por varias personas asisten a ellas ya sea para realizarse un corte de cabello o hasta realizarse hermosos y estilo a su cabello. No solo en este lugar se dan estos tipos de servicios, sino que también pueden realizar diferentes trabajos como lo son: tratamientos capilares, embellecimiento del cabello, restauración entre otros. Por otro lado, también existen otros tipos de peluquerías, si bien algunas reciben a todo tipo de clientes, muchas otras se especializan en cortes para mujeres, hombres o niños. (Pérez J. , 2016)

Estas instituciones se caracterizan por tener de asientos enfrentados a un espejo, en el cual el peluquero y el cliente pueda observar la totalidad de la cabeza. Estos asientos deben de ser cómodos, reclinables y con altura regulable para adaptarse a los diferentes tipos de clientes. Al mismo tiempo, la mesa donde están las

herramientas que se va utilizar estén a manos del peluquero(a) para que pueda realizar su trabajo con eficiencia. Entre las herramientas más utilizadas, se encuentran tijeras, peines, secadores, pinzas y diferentes ganchos que sirven para recoger el pelo. En ninguna peluquería no debe de faltar una buena iluminación, así como una limpieza adecuada, ya que estos son aspectos sumamente importantes para el buen trabajo en la peluquería y sobre todo genera una buena perspectiva para el cliente.

Los servicios que ofrecen las peluquerías varían acorde a las necesidades de sus clientes que estos van desde: corte de cabello, peinados, extensiones, pelucas, tinturados, moldeado de cabello, rayitos, trenzas, planchados, numerosos tratamientos que dan fortaleza y brillo de cabello entre otros, los peluqueros deben de tener variedades de productos que sirva para cubrir con las necesidades de sus clientes.

### **1.3. Formulación del Problema**

¿Cómo calcular el costo de inversión para establecer la viabilidad financiera en la creación de una microempresa de peluquería unisex ubicada en la ciudadela Guayacanes de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en el periodo 2019?

#### **Variables de la investigación**

- Variable Independiente: Costo de Inversión
- Variable dependiente: Viabilidad Financiera

### **1.4. Planteamiento del Problema**

En este contexto, referenciando el artículo presentado por Muñoz (2016), el sector de la peluquería en Latinoamérica ha experimentado cambios importantes en la última década, puesto que han dejado de ser negocios pequeños para convertirse en



negocios con mayor cantidad de socios, franquicias y en algunos casos negocios que operan como distribuidores autorizados de productos capilares de uso profesional. Uno de los ejemplos más destacados del crecimiento de la industria de salones de belleza es el caso de la cadena de salones Marco Aldany, la cadena Montalvo de procedencia peruana y VIP proveniente de Colombia.

Muñoz (2016) mencionó qué:

Para hacerse una idea de la evolución del sector, Montalvo Spa peluquería ya cuenta con 47 salones, de los cuales 10 son franquicias, dentro y fuera de Perú. La cadena VIP ya supera los 20 salones en Colombia. Por su parte, Marco Aldany prosigue con su expansión internacional en diferentes puntos de Latinoamérica. Evidentemente, hemos citado algunos casos que ponen de manifiesto la pujanza de la peluquería en los países latinoamericanos.

Desde esta perspectiva, la industria de los salones de belleza y peluquerías en la región muestra un alto potencial de desarrollo debido a las tendencias orientadas hacia el cuidado del cabello y la presentación física. El interés en la imagen personal por parte de los consumidores, contribuye a dinamizar la industria y a su vez evidencia una mayor apreciación de la experiencia y destreza en el trabajo.

Específicamente en varios países de América Latina, los negocios de peluquería se desarrollan de diferentes maneras:

El país cafetero presenta un importante crecimiento en esta industria, llegando así a mover cerca de \$300.000 millones de pesos en un solo año, un aproximado de \$90 millones de dólares. Principalmente este sector dentro de Colombia, tiene importante rotación en cuanto a las nuevas tendencias y servicios de peluquería dado a los eventos de moda que se llevan a cabo, y mucho más por la demanda de las

producciones de carácter televisivo que convierten a Colombia como un referente en cuanto a innovación en esta área a nivel de la región (Sudamérica) y América Latina en general (La República, 2018).

Otro caso que se toma en consideración es el del mercado argentino, donde incluso la relevancia de la industria de la peluquería cuenta con un día especial a celebrarse, abarcando tanto a las grandes firmas y peluqueros reconocidos del país, como a los emprendimientos. Particularmente, en este país Sudamericano el 25 de agosto de cada año se conmemora al peluquero, esto debido a que es una industria de alta rentabilidad que genera fuentes de trabajo directos e indirectos y representa el 1% del PBI argentino.

Esta industria en el país gaucho se da, principalmente por la cantidad de eventos de carácter cultural, entretenimiento, moda y televisivo que se genera, por lo que los 42 mil salones de belleza que se registran hasta el 2017, se generan auto empleos entre las grandes y micro emprendimientos de este país, por lo que en definitiva, es un sector de gran relevancia y generación económica según lo refleja un estudio efectuado por (Latam Noticias, 2018).

La industria de salones de belleza y peluquería en Brasil ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, mismo que se atribuye a una serie de cambios implementados en el sector, tales como la especialización que en determinados tipos de cabellos a fin de ofrecer un servicio más personalizado que satisfaga las necesidades de los clientes. Uno de los casos más destacados de la industria de la peluquería en Brasil es el de la empresa “Beleza Natural”, la cual se ha constituido en una de las cadenas más importantes de salones de belleza especializada en cabellos rizados y crespos, que según el reporte publicado por el

sitio especializado Beauty Market América (2019) “hoy cuenta con 5 mil empleados en todo el país y 130 mil clientes cada mes y está trabajando para internacionalizar su marca”. (párr.1)

En Ecuador la industria de la peluquería y la belleza basado en un informe realizado por la Revista Gestión (2016), “representa en el país 1,6% del PIB, genera \$ 1.000 millones al año, crece a un ritmo de 10% anual y genera 3.500 puestos de trabajo directos y 400 mil indirectos”. (p. 46)

Desde esta perspectiva, referenciando el informe de Revista Gestión (2016), el desarrollo que este sector ha experimentado en la última década se atribuye principalmente al creciente interés de los consumidores locales de cuidar su imagen. En este contexto, particularmente el sector de las peluquerías está constituido por un aproximado de 13.000 establecimientos a nivel nacional, los cuales ofrecen un servicio de consumo inmediato que en algunos casos además de peinados y cortes de cabello, ofrecen otros servicios complementarios tales como manicure y pedicura, makeup, colocación de extensiones, venta de productos especializados entre otros.

El problema identificado con base al contexto del plan de negocio y por lo cual se desarrollará, radica en la necesidad de implementar una peluquería unisex en el sector de Guayacanes, dado a que se percibe la necesidad de un establecimiento que ofrezca servicio dentro del área del cuidado personal y la belleza mucho más integral, direccionado tanto para damas como para caballeros, teniendo en consideración que el segmento masculino, demanda de servicios y cuidados que tanto en su cabello, barba, manos, pies y rostro, existiendo muy pocos establecimientos en este sector que brinde en uno solo este tipo de servicios, y es lo que se busca lograr al instaurarlo.

### 1.5. Preguntas de Investigación

1. ¿Cuál es el estudio de mercado que permitirá identificar el perfil de la población objeto de la competencia, ubicación geográfica y nivel de aceptación del producto/servicio?
2. ¿De qué manera se debe realizar el estudio técnico-operativo que permita identificar la prefactibilidad de la implementación de una microempresa a enfocarse a la prestación de servicios especializados belleza?
3. ¿Cómo se organizará la empresa que permita armonizar e integrar las necesidades y objetivos de la pyme?
4. ¿Cuál es el costo de capital mínimo requerido para entrar en funcionamiento en dicha empresa?

### 1.6. Delimitación del Problema

- **Campo** : Empresarial
- **Área** : Financiera
- **Aspectos** : Costos Inversión, Viabilidad Financiera
- **Tema** : Proyecto de prefactibilidad en la creación de una microempresa de peluquería unisex ubicada en la ciudad de Guayaquil.
- **Ubicación:** Ciudadela Guayacanes
- **Tiempo** : 2019
- **Línea de investigación:** Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.

### 1.7. Justificación

El sector de la belleza ha venido evolucionando y transformándose en los últimos años sobre todo con una gran influencia en sectores, barrios y ciudadelas, por lo cual

se plantea realizar una propuesta de viabilidad para una peluquería unisex, que estará diseñada con temática vanguardista, para atender a sus clientes con una gama de portafolio que se adapte a sus necesidades y con posibilidad de alquilar espacios a profesionales de belleza.

Para la ciudad de Guayaquil la economía ha traído la necesidad de diversificar las distintas actividades y servicios a la comunidad, estos surgen dentro de un marco económico liberando competencia y la necesidad de innovar el concepto clásico de micro empresa, teniendo en claro los objetivos por la cual fueron creadas, esto se traduce en grandes oportunidades para incursionar dentro del mercado de la belleza sobre sectores específicos de la población donde no exista mayor oferta.

Se preocupará contar con espacios para que los clientes puedan tener una vivencia diferencial de belleza y relajación que les permita salir de la rutina, contando siempre con innovadores servicios y las últimas tendencias en cuanto a la moda estilista, para esto, es fundamental mencionar que se tomaran como referencia también las tendencias que se manejen en la actualidad a nivel mundial, regional y en el país, con el fin de mantener servicios acordes a los cambios del entorno.

La idea de esta micro empresa está dirigida a todo tipo de clientes y público en general que se encuentran ubicados en la ciudad de Guayaquil sobre todo en la ciudadela Guayacanes. La creación de esta micro empresa tiene como objetivo beneficiar a la población que están ubicados cerca al establecimiento, que buscan tener una opción de independencia a bajo costo.

Se analizarán modelos de estudios que permitan analizar bien los esquemas competitivos del mercado, logrando obtener resultados y objetivos que permitan la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores.

Para el proceso administrativo provee herramientas esenciales para el cumplimiento de las metas generales, tanto institucionales como personales con un desarrollo óptimo y eficaz dentro de la sociedad. Con este paso se analizará la viabilidad de esta micro empresa, usando técnicas de investigación necesaria y rentable que permita obtener beneficios que satisfagan al cliente y a la población de la Ciudadela Guayacanes.

Esto provocará aumentar las relaciones existentes entre los elementos y las fases de creación de un negocio, proponiéndose vías para obtener resultados positivos. Mediante la creación de esta micro empresa, surge la necesidad de crear una peluquería unisex para todo tipo de público en general mejorando la imagen y pensando en el bienestar de los clientes.

Esta nueva peluquería unisex además de ofrecer corte de cabello y peinados dará otros servicios como: depilación, relajación, estilismo, estética entre otros. Se implementará también tratamiento para el embellecimientos, conservación e higiene con estos se pretende reducir su alto nivel de insatisfacción que los clientes viene presentando con las otras peluquerías.

Esperando poder afianzar la presencia de esta nueva peluquería dentro de esta localidad, donde se espera ir posicionándose y fortaleciéndose en la medida que lo haga la demanda que proporciona este sector.

Se generará empleos directos con el personal que se contrate y otros indirectos con los servicios adicionales que se necesita, esto permitirá aumentar la calidad de vida de las personas que laboren allí y por consiguiente contribuir al aumento del PIB y la consolidación de las políticas y estrategias económicas nacionales han marcado un punto diferencial.

### **1.7.1 Viabilidad técnica**

Mediante la aplicación de esta viabilidad permitirá llevar a cabo la creación de una micro empresa determinado la cuantificación del monto total a invertir, los costos de mano de obra, recursos materiales, entre otros.

### **1.7.2 Viabilidad socio-cultural**

Se espera un impacto favorable hacia los clientes satisfaciendo y solucionando sus necesidades, ofreciendo un servicio de alta calidad.

### **1.7.3 Viabilidad económica**

Existe una demanda alta y competitiva dentro del mercado estético, los cuales ayudarán a tener diferentes tipos de servicios que valla desde una simple corte cabello hasta un relajante masaje corporal, con estas nuevas implementaciones de servicios ayudara a cubrir con las necesidades de los clientes.

### **1.7.4 Viabilidad ambiental**

El proyecto de prefactibilidad para la creación de esta peluquería, pretende conservar la integridad y cuidar el aspecto físico de cada cliente, con ello también buscar reducir ciertos tipos de desechos de cabellos donándolo a fundaciones que luchan contra el cáncer para la creación de pelucas.

### **1.7.5 Viabilidad financiera**

El propósito de evaluar los aspectos financieros del proyecto es cuantificar valores, los que serán utilizados para la realización del mismo, ingresos esperados, generados por el pronóstico de ventas esperados, de esta manera, se dispondrá de una guía en cuanto al tema financiero con el cual el proyecto y el propietario como tal

podrá invertir con base a los recursos que dispone y la estimación de ventas a través de los servicios a ofrecer.

## **1.8. Objetivos**

### **1.8.1 Objetivo general**

Establecer el costo de inversión que determina la viabilidad financiera, para la creación de una microempresa de peluquería unisex en la ciudadela Guayacanes de la Ciudad de Guayaquil.

### **1.8.2 Objetivos específicos**

- Identificar las necesidades del mercado en cuanto al servicio de peluquería unisex, a través de un estudio de mercado.
- Determinar la capacidad en la inversión de la microempresa de peluquería unisex, mediante un estudio técnico.
- Definir la estructura administrativa bajo la cual se implementará la peluquería unisex.
- Desarrollar un estudio financiero que determine la viabilidad en la creación de la microempresa de peluquería unisex.

## **1.9. Conclusiones**

En la Ciudad de Guayaquil el número de peluquería unisex, ha presentado un importante crecimiento en los últimos tres años, dicha información se extrajo desde la base a los datos registrados por el Servicio de Rentas Internas (SRI). Para algunos propietarios el mercado de la belleza ha generado una amplia demanda del servicio por lo cual, las personas que han sido sus trabajadores(as) se han independizado, creando emprendimientos y micro empresa, donde ofertan servicios similares y con aspectos diferenciales basados en la otorgación de la calidad. Esta alternativa viable



genera una independencia económica constituyendo una valiosa fuente de empleo y así contribuir al incremento del nivel de ingresos.

El Censo Nacional Económico indica que 1.398 personas se dedican a este tipo de actividad y facturan cerca de USD 12 millones al año. A pesar de estos datos y luego de verificar varias peluquerías de la Ciudad de Guayaquil en especial a la Ciudadela Guayacanes la situación en conflicto se identifica, debido a que se procedió a realizar una previa investigación a varias de las personas de este sector, con el fin de saber si existen peluquerías que cumplan con las expectativas de cada cliente, ya que ellos son los que determinan que requieren o no, esto se detalla debido a que las peluquerías que funcionan actualmente no han venido cumpliendo con sus requerimientos y mucho menos cubrir con sus necesidades esto ha provocado que la competencia actúe y se establezcan nuevas micro empresa dentro de esta localidad al norte de la ciudad de Guayaquil.

Por las razones expuestas, es necesario analizar la posibilidad de implementar esta micro empresa, una peluquería unisex que cumpla con las exigencias de los habitantes y posibles clientes de la ciudadela Guayacanes. El presente trabajo de investigación realizará la exposición y análisis de conocimientos teóricos relacionados con el problema, los distintos enfoques, así como los límites conceptuales y teóricos.

Con base a lo anteriormente expuesto, el presente proyecto de prefactibilidad para la creación de una micro empresa de peluquería unisex en la ciudad de Guayaquil, se ha elegido principalmente porque se busca aprovechar la demanda que tienen este tipo de establecimientos enfocados a ofrecer servicios de belleza, a su vez, se determina que la selección del lugar identificado para instaurar este modelo de negocios,

principalmente se justifica dado a una previa indagación realizada en el sector de Guayacanes, donde se observó que no existen muchos establecimientos que ofrezcan de manera integral el servicio de peluquería unisex y otros servicios enfocados a la belleza y cuidado estético, por lo cual, a través de este proyecto se ofrecerá un servicio integral tanto para mujeres y hombres en relación a lo que demandan en temas de cuidado y estética de su apariencia.

## Capítulo II

### 2. Contextualización

#### 2.1. Marco Teórico

##### 2.1.1. Proyecto factible

Merchán (2016) indicó:

Un proyecto de factibilidad se considera a todo aquel instrumento que sirve como guía, tomando para ello en consideración la parte final o pre-operativa con el objetivo de identificar aspectos generadores de éxito o fracaso del proyecto en el cual se invertirá, con esto, será posible decidir si se da paso a la implementación del mismo. (p.1)

Los proyectos de factibilidad son fundamentales dentro del contexto empresarial, teniendo en consideración que permiten ofrecer respuestas sobre cuanto una empresa con base a sus recursos actuales puede invertir para llevar a cabo las mejoras respectivas, así como toma en consideración otros aspectos tales como el nivel de innovación tecnológica que una empresa dispone, el modelo administrativo, las fuentes y condiciones de financiamiento, los procesos de licitación, entre otros factores que ayudan a los inversionistas a trabajar sobre algo seguro.

Los proyectos o estudios de factibilidad por lo tanto, sirven para los analistas y especialistas, a tener además el poder realizar recomendaciones a los inversionistas y gerentes de las empresas con el objetivo de que estos inviertan correctamente su dinero en mejoras sustanciales, de esta manera se reducen los riesgos sobre aspectos o factores no seguros que pudiesen quebrantar o por el contrario, generen un panorama favorable para la organización sobre el momento idóneo para llevar a cabo la inversión.

Los proyectos de factibilidad por lo general persiguen ciertos objetivos específicos como parte de su aplicación, y estos se detallan con base a la perspectiva de González, Trujillo y Barradas (2014): corroborar la existencia de mercados y entornos potenciales con lo cual se logre garantizar que las necesidades latentes de los consumidores, proveedores, distribuidores y demás se cubran oportunamente; conocer claramente el nivel o grado de viabilidad que presenta la instauración del proyecto, mejora, o inversión general que requiere la organización, con lo cual a su vez sea posible determinar los recursos humanos, de insumos, administrativos y económicos que serán necesarios.

De igual manera, es fundamental que se conozca cuán viable a nivel técnico es el proyecto que se busca implementar, y determinar los beneficios desde el punto de vista financiero, económico, social y ambiental que se lograrán obtener, esto, es posible con base a los análisis del entorno y las previsiones que se desarrollen.

A nivel de las empresas así como de negocios nacientes, existe una amplia variedad de estudios que permiten tener respuestas sobre lo que es más conveniente llevar a cabo para beneficio de la empresa, como para beneficio de los clientes, consumidores, distribuidores, que traducido a una eficiente gestión, será esencial para que a nivel de la organización se generen resultados no solo a nivel administrativo oportunos, que si no que además generará respuestas específicas sobre lo que verdaderamente es factible de aplicar o llevar a cabo por la organización.

Es posible categorizar particularmente lo que se busca de un estudio de factibilidad, siendo particularmente los aspectos que se detallan a continuación:

disponibilidad de recursos y disponibilidad de un documento como guía o estructura para llevar a cabo el proyecto.

A nivel de los estudios tanto económicos, tecnológico y operativo del estudio de factibilidad, es posible conocer particularmente en cada uno de estos, que se deberá abarcar como parte del estudio, como, por ejemplo, a nivel económico, cuanto tiempo será necesario para llevar a cabo un análisis previo, cuál será el costo; a nivel tecnológico, se pretende conocer el nivel de innovación tecnológica requerida, las necesidades de los clientes o usuarios, etc. En cuanto al tema operativo, es posible conocer las características de los sistemas instalados, y la forma en la que estos generarán beneficios para la organización.

### **2.1.2. Proyecto prefactible**

Según lo manifestó Miranda (2014):

El Estudio de pre factibilidad comprende el análisis Técnico – Económico de las alternativas de inversión que dan solución al problema planteado. Los objetivos de la pre factibilidad se cumplirán a través de la Preparación y Evaluación de Proyectos que permitan reducir los márgenes de incertidumbre a través de la estimación de los indicadores de rentabilidad socioeconómica y privada que apoyan la toma de decisiones de inversión. La fuente de información debe provenir de fuente secundaria. (p. 2)

Los estudios de pre factibilidad pueden ser percibidos como un análisis inicial de un proyecto potencial. Generalmente, son elaborados por un equipo seleccionado de la empresa o institución y su propósito fundamental se direcciona a entregar a las partes interesadas de la compañía la información necesaria para la aprobación, cambio o rechazo de un proyecto o seleccionar entre posibles inversionistas.

Generalmente los estudios de pre factibilidad proporcionan una descripción general de aspectos concernientes al producto/servicio, la logística requerida, el capital necesario para la puesta en marcha del proyecto, principales desafíos, entre otros datos relevantes para la toma de decisiones dentro de las organizaciones, como para los proyectos en general que se buscan instaurar en los mercados a los cuales se direccionan a nichos específicos de la población.

Cabe destacar que la información que se presenta en los estudios de pre factibilidad usualmente se sustenta en varios estudios y análisis desarrollados (estudios de mercado, estudios técnicos, estudios económicos, estudios organizacionales). Así mismo, referenciando la información publicada por Miranda (2014), los estudios de pre factibilidad deben incluir en su descripción un detalle de los principales factores que de manera directa o indirecta pueden incidir en el desarrollo del proyecto. Así mismo, sugiere que se incluyan los siguientes elementos:

- Diagnóstico de la situación actual.
- Tamaño del proyecto.
- Localización del proyecto.
- Aspectos legales aplicables al proyecto.
- Aspectos ambientales relacionados con el proyecto.
- Análisis de sensibilidad.
- Análisis de riesgo.
- Conclusiones y recomendaciones de los estudios realizados.

### 2.1.3. Viabilidad

Citando a lo mencionado alguna vez por Landaure (2017), “Los estudios de viabilidad son estudios técnico-económicos que se desarrollan para evaluar la pertinencia de ejecutar un proyecto determinado” (p. 1).

Por lo tanto, con base a lo antes expuesto, es posible determinar que la viabilidad se considera como un estudio a través del cual se logra conocer como un proyecto, empresa o negocio se perfila en el mercado en el que se desenvuelven. A este término, a su vez se le suman otros que hacen referencia a lo mismo, como es el caso de factibilidad o evaluación de la pre inversión.

Los estudios de viabilidad se pueden direccionar hacia diversos enfoques o requerimientos tales como, la viabilidad económica, financiera, social, ambiental por mencionar algunos. A su vez Landaure (2017) indica que, “A través de ciertos indicadores y con la información procesada en el estudio de viabilidad es posible determinar si un proyecto es viable o no, y en caso que lo sea qué tan viable es, cuáles son sus fortalezas y debilidades” (p. 98).

Referenciando a Landaure (2017), los estudios de viabilidad de los proyectos se estructuran de una manera particular para ser concebidos y generen los resultados esperados:

- Identificación de las limitaciones, restricciones y supuestos aspectos que puedan aparecer.
- Identificación de las oportunidades.
- Determinación de los aspectos más relevantes y de mayor otorgación de beneficios para la organización.

- Estudio del modo presente del funcionamiento de la empresa.
- Determinar los requerimientos que configuran el negocio.
- Evaluación de las diversas alternativas.
- Establecer acciones de contingencia.
- Fijar un acuerdo sobre la línea de acción.

Por lo tanto, el estudio de viabilidad de un proyecto abarca una serie de beneficios previos para que las empresas logren trabajar bajo un marco seguro sin temor a que incurran a mayores riesgos a la hora de invertir, por ende, la importancia de esta herramienta de análisis radica en el tipo de datos que otorgan, por ende, los emprendimientos indistintamente de su tipo y mercado en el que se deseen insertar, los estudios de viabilidad representan una alternativa eficiente y segura de trabajo.

#### **2.1.4. Costo de inversión**

De Rus (2015) comentó, “El Análisis Coste-Beneficio sirve para evaluar si un proyecto de inversión o una política pública aportan beneficios a la sociedad que compensen los costes que supone su ejecución”. (p. 17)

El análisis de costo-beneficio, conocido también como análisis de costo-inversión, es una de las herramientas principales que se utilizan para analizar la efectividad relativa y la eficiencia de la inversión en determinados proyectos. En general, el análisis de costo-inversión se puede usar para certificar el ROI de diferentes proyectos, programas o políticas, y por lo tanto, para comparar diferentes ROI con la finalidad de determinar qué intervenciones producen el nivel más alto de beneficios a los recursos invertidos.

Con respecto al desarrollo de nuevos proyectos que requieran una inversión significativa, el análisis de costo-inversión se puede usar para identificar enfoques



y/o estrategias para lograr el nivel más alto posible de resultados para una cantidad de costo proporcionado. Debido a que se están probando una variedad de enfoques para la adaptación y el desarrollo, es importante saber cuáles de ellos son más efectivos y eficientes para producir beneficios importantes para los inversionistas. Sobre la base de los resultados del análisis de costo-inversión, es posible determinar qué intervenciones deben abandonarse en favor de otras que resulten más efectivas o de mayor productividad para la organización, a fin de que esta no incurra a afrontar situaciones de riesgo que perjudiquen su situación y estadía en el mercado (De Rus, 2015).

En este contexto, si bien el análisis de costo-inversión es una herramienta ampliamente utilizada para la evaluación económica y la evaluación de las intervenciones, en algunos casos existe una falta de capacidad para realizar dichos análisis en las micro, pequeñas y medianas empresas, particularmente debido a que en su mayoría estos negocios desempeñan sus actividades de forma empírica.

Cabe mencionar que las pymes actualmente pueden aplicar sistemas de recolección de datos requeridos para el análisis de costo-inversión que también pueden proporcionar información importante de planificación e indicadores confiables, los cuales sirven más que todo, como una guía sobre lo que la empresa puede trabajar en mayor confianza (De Rus, 2015).

Referenciando a De Rus (2015), el proceso general para el desarrollo de un análisis de costo-inversión es posible resumirla con base a seis etapas que se presentan a continuación:

- **Identificación de los resultados:** La identificación de los resultados (que pueden ser positivos o negativos) se relaciona con

la comprensión del tipo de cambios que están ocurriendo, o han ocurrido, desde el comienzo de una intervención (ya sea una política, un programa o un proyecto). Este ejercicio puede basarse en una revisión documental, en caso de que se busque probar una hipótesis predefinida. Por ejemplo, si la empresa espera que se espera que una intervención aumente la diversificación de ingresos, entonces debería probar la hipótesis de que los ingresos se están diversificando a medida que las partes interesadas identifican que dicho cambio es esencial para ellos o no (De Rus, 2015).

- **Cuantificación de los resultados:** La cuantificación de los resultados en bruto se refiere a la medición del cambio para cada producto individual. Esta medida debe presentarse de forma cuantitativa, y se denomina cambio en bruto puesto que no tiene en cuenta otros factores y otros actores que pueden haber contribuido al cambio observado de la organización (De Rus, 2015).
- **Medida de aporte:** En esta fase se tendrá que medir el contrafactual y la atribución para capturar el cambio neto, es decir el cambio que puede ser específico atribuido al objeto de intervención del análisis. El contrafactual es el nivel de cambio que habría ocurrido en todos los sentidos, independientemente de su intervención (De Rus, 2015).
- **Cuantificación de impacto (resultados netos):** Una vez que se haya medido el contrafactual y la atribución, será necesario determinar el cambio neto, conocido también como impacto del

proyecto. El impacto es el cambio bruto menos el porcentaje que puede atribuirse a otros factores y actores, lo cual es un aspecto que debe considerarse de evaluar (De Rus, 2015).

- **Monetización del impacto:** El análisis de costo-inversión requiere una comparación entre los costos de una intervención y sus beneficios. Al comparar ambos lados de la ecuación, es necesario expresarlos todos en la misma unidad; esto implica que los resultados deberán presentarse en términos monetarios, ya sea que estos impactos ya se hayan analizado en términos monetarios o no (De Rus, 2015).
- **Análisis de flujo de caja y descuento:** Finalmente, se debe reunir todos los datos en una plantilla de hoja de cálculo. Este modelo será necesario para ingresar los costos y beneficios obtenidos a lo largo del tiempo; posteriormente se deberá deducir todos los costos y beneficios que tendrá en el futuro para obtener el valor presente de estos costos y beneficios (De Rus, 2015).

### 2.1.5. Viabilidad financiera

A su vez Castillo (2014) acotó:

La viabilidad financiera se determina generalmente con ayuda de los denominados flujos de fondos (o de caja si se refieren a periodos muy cortos), que acumulan y comparan en periodos determinados (mes a mes, año a año etc.), la totalidad de los ingresos y de los egresos (p. 16).

Como las evaluaciones de la viabilidad financiera imponen un costo a los licitadores y a la entidad, las evaluaciones deben ser acordes con la escala, el alcance

y el riesgo relativo del proyecto propuesto. El proceso para las evaluaciones de viabilidad se debe llevar a cabo en un momento adecuado en el proceso de licitación para minimizar los costos y el tiempo tanto para la entidad como para los licitadores. En consecuencia, el calendario dentro de un proceso de adquisición y el alcance de las evaluaciones de la viabilidad financiera deben determinarse caso por caso y no se deben establecer a nivel de toda la entidad.

Al evaluar el riesgo de viabilidad financiera de un proyecto, se deben considerar los siguientes factores según lo expuesto por (García, 2014):

- **La naturaleza de los bienes o servicios: nivel de complejidad:** Los proyectos que involucran una adquisición compleja, como los servicios de nómina y los servicios centralizados de tecnología de la información, tienen un mayor riesgo que las adquisiciones de suministros simples. Los proyectos más complejos, de alto valor y relativamente importantes normalmente estarán sujetos a un proceso formal de gestión de riesgos. Esto debe incluir la consideración de la necesidad y el alcance de la evaluación de la viabilidad financiera.
- **Valor de la contratación:** Los proyectos que involucran una adquisición de gran valor generalmente son más riesgosos que aquellos que involucran una adquisición de pequeño valor. Sin embargo, el valor de adquisición no debe utilizarse como el único indicador del riesgo del proyecto.
- Al evaluar el riesgo de viabilidad financiera, el valor de una adquisición dentro de un proyecto debe considerarse tanto en el contexto

del valor relativo para la entidad, como en el contexto del valor relativo para los posibles licitadores o proveedores potenciales.

- **Otros factores**

1. Factores económicos generales;
2. La estrechez del mercado laboral;
3. Niveles de demanda del servicio requerido;
4. Comprensión de los márgenes de ganancia en la industria relevante;
5. Madurez de la industria relevante; y
6. La capacidad de las empresas para abastecer.

Al evaluar el riesgo, se debe considerar la probabilidad y la consecuencia de un problema o posibles problemas relacionados con el análisis de la viabilidad financiera, como por ejemplo en la contratación y el contrato posterior de diversos activos, personal, entre otros aspectos, como por ejemplo los que se detallan en el siguiente apartado de manera puntual y específica:

- La probabilidad de un riesgo de viabilidad financiera dada la naturaleza de los posibles licitadores, el vencimiento de la industria, las condiciones económicas y el historial de fallas financieras en la industria (competencia, clientes y otras asociadas); y
- La consecuencia para la entidad si el proveedor o contratista experimenta un incidente de viabilidad financiera durante el proyecto o contrato. Esto dependerá en gran medida de la importancia del bien o servicio para la entidad o sus partes interesadas.

Se presenta a su vez, según indicó Rodés (2015) la matriz de evaluación de riesgos y viabilidad financiera:

Tabla 1  
*Matriz de evaluación de riesgos y viabilidad financiera*

<b>Matriz de evaluación</b>	
<b>Riesgo bajo</b>	<p><b>Baja importancia estratégica para la entidad.</b></p> <p>Bajo nivel de complejidad.  Sensibilidad mínima  Bajo valor *  Suministro a corto plazo  Importancia estratégica moderada para la entidad.</p>
<b>Riesgo moderado</b>	<p>Nivel moderado de complejidad.  Plazo de entrega apretado / inflexible  Nivel moderado de sensibilidad  Valor medio *  Suministro a medio plazo</p> <p>Alta importancia estratégica para la entidad.</p>
<b>Alto riesgo</b>	<p>Alto nivel de complejidad.  Plazo de entrega apretado / obligatorio  Alto nivel de sensibilidad  Alto valor *  Relación y suministro a largo plazo.</p>

Adaptado de: Rodés (2015)

Con base a lo expuesto en los apartados anteriores, es posible determinar que la viabilidad financiera permite a las empresas, así como a los negocios que buscan surgir en los mercados, conocer la disponibilidad de dinero líquido para poder con esto, afrontar las diversas responsabilidades de pagos que se deben realizar para que este se mantenga vigente en el mercado.

### **2.1.6. Estudio de mercado**

Según lo establecido por Cambroner, Montoya y Zúñiga (2017), “El estudio de mercado es el primero que se realiza dentro del estudio de factibilidad y la información que este arroja define las condiciones de operación del proyecto y sienta las bases del estudio técnico” (p. 142).

En este contexto, el estudio de mercado se basa en la descripción cuantitativa y cualitativa del mercado, es decir el tamaño y la forma en que este está compuesto. En este caso, a través de su ejecución es posible recopilar y analizar información concerniente al mercado, lo que les permite a las empresas comprender su funcionamiento y conocer aspectos relevantes para direccionar su enfoque estratégico (Cambronero, Montoya, & Zúñiga, 2017).

Referenciando a Martínez (2015), dependiendo de los objetivos de la empresa, el estudio de mercado puede realizarse como parte de un plan general que aborda los componentes de un mercado ya existente, o como parte de un plan de negocios para medir las posibilidades de éxito de un nuevo producto y el potencial de este nuevo mercado. Así mismo, dependiendo del contexto de su aplicación, pueden proporcionar información concerniente a los siguientes temas:

- Características de los consumidores.
- Preferencias de consumo.
- Realidad o situación actual de un determinado sector.
- Características de la oferta y demanda.
- Problemas en la cadena de comercialización.
- Tendencias nuevas.
- Nivel de aceptación de un producto.

No obstante, indistintamente del propósito de su aplicación, para desarrollar adecuadamente un estudio de mercado, es esencial que la empresa o el investigador tengan un claro conocimiento de los objetivos del estudio. Por lo tanto, dominar el propio sector de actividad y querer identificar los propios ejes de desarrollo son las claves para poder planificar correctamente un estudio de mercado.

Desde esta perspectiva, referenciando la información publicada por Cipriano (2016), para evitar errores que pudieran ser muy costosos para la empresa, es recomendable considerar los siguientes componentes al momento de planificar la información que se busca obtener de un estudio de mercado:

- Establecer el mercado: En esta etapa, la empresa debe identificar el mercado con precisión y conocer su historia y evolución. También es necesario conocer a los competidores en el mercado y su papel.
- Determinar la demanda: Es necesario estudiarlo para determinar la evolución de la demanda en volumen y valor, su segmentación (¿quién compra?), El comportamiento de los usuarios (el uso de la compra) y sus criterios de compra (Las motivaciones y los frenos en la compra, el grado de implicación y premeditación con respecto al producto y los criterios de elección entre las marcas).
- Conocer la oferta existente: Es necesario conocer qué competidores directos ofrecen productos similares y qué competidores indirectos venden productos sustitutos que ya están en el mercado, de esta manera, las organizaciones logren trabajar en sus estrategias de marketing y de empresa, centrados en algo mejorable de manera segura.
- Conocer a los proveedores: El inversionista tiene la necesidad de identificar a las posibles empresas proveedoras que le permitirán producir el bien u ofrecer el servicio que pretende comercializar o ya comercializa en el mercado.



### 2.1.7. Estudio técnico

Cipriano (2016) lo definió:

El estudio técnico, también denominado estudio de producción, consiste en ubicar, analizar, definir, diseñar el tamaño y localización óptima, así como la investigación de necesidades de infraestructura, proceso de producción, activo fijo y micro y macrolocalización del plan estratégico de negocios. (p. 132)

El estudio técnico es una de las etapas del diseño y análisis de viabilidad de un proyecto. Representa un requisito previo en el sentido de que sienta las primeras bases del proyecto. Sin embargo, evoluciona de acuerdo con la información y los consejos diferentes que se recibirán durante la preparación del proyecto.

Básicamente, a través de un estudio técnico se busca responder a siguientes interrogantes específicas, tales como las que se mencionan a continuación:

- ¿Cuál es el producto?
- ¿Cómo se debe producir el producto (bien o servicio)?
- ¿Cuáles son los medios para producir?
- ¿Quiénes intervendrán en la producción?
- ¿Cuáles son los medios que se requieren para lograr que el producto sea competitivo en el mercado?
- ¿A qué costo y a qué precio se debe producir y comercializar el producto?

En este caso, referenciando a De la Peña y Doblado (2017), es necesario que dentro del estudio técnico se especifique todos los medios, recursos necesarios, materiales, y directrices que garanticen la producción del producto, con relación a los objetivos del negocio. Esto es especialmente importante, puesto que todos los medios que se requieran representarán gastos para la empresa, por lo que influirán

sobre la inversión física del proyecto. En este caso, los autores destacan la importancia de detallar los siguientes puntos:

- Definición del producto (bien o servicio): Esto incluye una descripción detallada de las características intrínsecas, características extrínsecas, características fisicoquímicas, características funcionales.
- Descripción del proceso de producción: El proceso de producción debe presentarse de forma sencilla y detallada mediante un diagrama que distinga las diferentes fases de producción. Un proceso de producción es una combinación ordenada de las acciones necesarias para implementar un procedimiento para la fabricación de un producto (Doblado & De la Peña, 2017).
- Capacidad del nivel de producción: Sobre la base de las previsiones de ventas, se establecerán los niveles de capacidad y producción para las diferentes categorías de productos. Se debe prestar atención a la evolución de la producción durante los primeros meses de actividad, teniendo en cuenta las posibilidades de venta y el tiempo requerido para la capacitación del personal y otras limitaciones debidas a la puesta en marcha. Esto implica, además, describir la necesidad de los medios de producción (materia prima, equipos, otras necesidades).
- Infraestructura: Esto implica elegir la ubicación del proyecto en función de criterios relacionados con el ahorro de costos, la infraestructura circundante (carreteras, puertos, etc.), la proximidad de las fuentes de suministro y distribución, la disponibilidad de mano de obra, medios de producción y servicios de mantenimiento (Doblado & De la Peña, 2017).

### **2.1.8. Estudio organizacional**

Tomando en consideración lo que se expuso Rodríguez (2015):

El estudio organizacional consiste en la determinación de la capacidad operativa de la empresa, esto con el objetivo de conocer y evaluar fortalezas y debilidades, así como para establecer la estructura de la organización en el manejo de los períodos de inversión, operación y mantenimiento. En otras palabras, para cada proyecto se requerirá definir previamente la estructura organizacional conforme con las indicaciones que exija el desarrollo del proyecto y la futura operación. (p. 54)

Las teorías que buscan sustentar los estudios organizacionales están arraigados con lo que alguna vez estableció Henri Fayol (1971), quien dentro de sus investigaciones determinó que estos principios están íntimamente arraigados con aspectos tales como los que se mencionan a continuación: el principio de la división del trabajo para lograr la especialización, el principio de la unidad de dirección que postula la agrupación de actividades que tengan el mismo objetivo bajo la dirección de un solo administrador, el principio de la centralización, que establece el equilibrio entre centralización y descentralización, el principio de la autoridad y responsabilidad.

En particular, el estudio organizacional presenta objetivos de aplicación específicos, sin embargo la determinación previa de la estructura organizacional administrativa eficiente, así como el análisis de los planes de ejecución de las actividades administrativas bajo la cual estas empresas se basaran una vez que se encuentren instauradas o llevando a cabo proyectos claves para lo cual es fundamental el identificar y determinar el tipo de recursos que serán necesarios,

entre estos recursos es posible encontrar: recursos humanos; recursos tecnológicos; infraestructura; recursos de materiales, muebles y equipos; recursos financieros.

Específicamente, el estudio organizacional para su consecución como tal, requiere del cumplimiento de pasos específicos, tales como los que se detallan a continuación: definición de los objetivos tanto generales como específicos de estudio; elaboración de un listado de todas las tareas administrativas a ejecutarse para cumplir con el objetivo principal; definición de las actividades directas e indirectas; identificación de funciones particulares; identificación de los requerimientos del personal (RRHH); asignación de las tareas y funciones con base al organigrama elaborado.

Los estudios organizacionales son fundamentales para identificar como una empresa se encuentra a nivel interno, más allá de las ventas y finanzas, teniendo en consideración que si hay aspectos, especialmente desde el área administrativa que no funcionen de manera correcta, esto directa o indirectamente afectará en otras áreas o resultados comerciales y financieros de la firma, por lo que es ahí donde se identifica la importancia de este tipo de estudio (Johannes, 2014).

#### **2.1.9. Estudio económico**

Suárez (2015) validó que:

El estudio económico de un proyecto es el medio más adecuado para medir sus alcances y repercusiones, no solamente en lo referente a su lucratividad, sino a todo el complejo de interrelaciones económicas, financieras y socio-económicas que tiene un proyecto (p. 47).

Referenciando lo expuesto por Suárez, el objetivo de todo estudio económico radica en proporcionar una herramienta de toma de decisiones que se pueda utilizar

no solo para el proyecto piloto, sino también para fines de demostración real en los que una organización requiera disponer una base sólida sobre la cual es posible invertir o no con seguridad.

Por ello, para llevar a cabo este tipo de estudio, es fundamental que se aplique un procedimiento previo, donde se involucren fases de indagación diversas, específicamente este procedimiento puede abarcar los siguientes pasos: entender el problema; definir el sistema integrado de trabajo; recoger los datos; interpretar los datos; idear las alternativas; evaluar las alternativas; identificar las mejores alternativas (acciones de contingencia); sugerir la mejor alternativa al director del proyecto y obtener la información de retroalimentación; monitorizar los resultados; plan de contingencia; determinar que el sistema integrado.

Las herramientas de análisis económico pueden ayudar a responder varias preguntas sobre el efecto general del proyecto en la sociedad y sobre las diversas partes interesadas / beneficiarios, sus aspectos fiscales y sobre los riesgos y la sostenibilidad del proyecto. Por ejemplo, el análisis económico permite determinar si la justificación de la intervención del sector público es favorable.

A su vez de Nassir (2017) acotó que:

El análisis económico es un medio para ayudar a lograr una mejor asignación de recursos que puede conducir a mejores ingresos para fines de inversión o consumo. Por lo tanto, la mejor manera de hacerlo es en las primeras etapas del ciclo del proyecto para permitir que los tomadores de decisiones tomen una decisión informada sobre si realizar una inversión particular dadas las diversas alternativas y sus costos correspondientes. (p. 34)

Puede ayudar a estimar el impacto fiscal del proyecto e informar a la parte administrativa de manera previa a la implementación de acciones; También puede determinar si hay margen para la recuperación de costos y que los acuerdos son eficientes y equitativos. Además, puede contribuir a evaluar el impacto ambiental potencial del proyecto y su contribución no solo para la empresa de manera directa, sino que además permitirá determinar sus aspectos de ayuda en el entorno y sociedad en la que se desenvuelve como por ejemplo para la reducción de la pobreza (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2016).

#### **2.1.10. Estudio financiero**

Según a lo expuesto por Meza (2015):

Un estudio de viabilidad financiera proyecta cuánto capital inicial se necesita, cuáles son las fuentes de capital, rendimiento de la inversión y otras consideraciones financieras. El estudio considera cuánto dinero se necesita, de dónde provendrá y cómo se gastará. Puede centrarse en un proyecto o área en particular, o en un grupo de proyectos (como campañas publicitarias). (p. 23)

El estudio financiero por lo tanto es una evaluación de los aspectos financieros de una organización, emprendimiento o simplemente de los ahorros que una persona está destinada a llevar para futuros proyectos. Este tipo de análisis o evaluación se usa con más frecuencia para considerar algunos puntos claves que, si se refinan correctamente, deben responder a la mayoría de las preguntas básicas de cualquier empresa a la hora de invertir antes de dar por hecho una acción como tal, es ahí donde radica la importancia de este estudio, entre otros aspectos propios de este tipo de estudio o evaluación como también se lo denomina.

En estudio financiero como hace referencia su nombre, permite a su vez dar respuestas a interrogantes sobre la forma en como una organización puede obtener capital que servirá para aplicarla a proyectos internos, sean estos de mejora, arreglos, lanzamiento de nuevos productos o servicios, internacionalización, expansión, por mencionar solo algunos ejemplos, entre esas interrogantes destacan las siguientes según expone (Pérez, 2016): entrada netos por acciones operativas; contribución de capital de los accionistas; afiliación de nuevos accionistas; disponibilidad de capital por concepto de aportaciones iniciales; disposición de capital por resultados acumulados; créditos bancarios; créditos gubernamentales; liquidación de activos; créditos de proveedores, etc.

El análisis financiero a su vez permite trabajar bajo ciertos ratios financieros que contribuyan a los a la administración de una organización, y contar con una visión de la respecto a la salud financiera de la organización o emprendedor que estará al frente del proyecto. Entre esos ratios, los usados con base a lo expuesto por (Aching & Aching, 2016) son los que se exponen de manera breve a continuación:

$$\text{rentabilidad Financiera} = \text{Beneficio Neto} / \text{Patrimonio Neto}; \text{rentabilidad Económica} = \text{Beneficio Económico} / \text{Activo Total}.$$

Hay muchas formas de obtener capital para las empresas hoy en día, pero independientemente de la ruta que estos tomen para acceder a este, los inversionistas tienen más probabilidades de invertir, los bancos tienen más probabilidades de aprobar préstamos sin embargo, para esto también se requiere de un proyecto previo a manera de plan de negocios, a fin de que se logre sustentar como se logrará cubrir el préstamo o crédito adquirido, de esta manera también la empresa podrá tener una enfoque claro de que en realidad necesita invertir, y en qué tiempo podrá recuperar la inversión incurrida, es unas de las ventajas por las cuales los estudios financieros

resultan esenciales de considerarlos como eje fijo en temas de inversiones y más que nada para conocer la situación “salud” de la organización.

### **Marco Referencial.**

Para llevar a cabo el presente proyecto, se toma como referencia trabajos con características similares, desarrollados previamente por otros autores; lo que permitirá realizar un análisis de las similitudes y divergencias existentes entre dichos proyectos y el enfoque que se pretende dar al presente. En primer lugar, se toma como referencia el trabajo realizado por Armijos y Galarza (2012), titulado “Estudio de factibilidad para la implementación de una peluquería a domicilio en la ciudad de Cuenca”.

El proyecto de negocio elaborado por las autoras se basó en la constitución de la microempresa denominada “Te peino en casa”, la cual proporcionaría el servicio de peluquería a domicilio a mujeres de nivel socioeconómico B y A. La idea de negocio de las autoras surgió a partir de necesidad de implementar un negocio con características diferenciales a los negocios de peluquería ya existentes en el sector, a fin de satisfacer las necesidades de un segmento de mercado que por diversos factores en algunos casos se ven impedidas de acudir a un local de peluquería, lo que les permitiría captar rápidamente una cuota de mercado.

Para llevar a cabo su proyecto, Armijos y Galarza (2012) desarrollaron un estudio de mercado a través del cual indagaron sobre el nivel de competencia existente en el sector de estética, las preferencias de las consumidoras, y el nivel de aceptación del modelo de negocio propuesto. Así mismo, elaboraron un estudio técnico a través del cual establecieron las directrices para el uso de recursos necesarios para proporcionar el servicio y parámetros para optimizar su utilización.



Además, incorporaron un estudio administrativo y legal que les permitió describir los aspectos fundamentales para garantizar el buen funcionamiento interno del negocio; y finalmente presentaron un estudio económico y financiero, mediante el cual pudieron constatar la factibilidad para la implementación del negocio “Te peino en casa”.

En otro apartado, siguiendo la línea de negocios del sector de la peluquería y la estética, se tomó como referencia el trabajo realizado por Olivo (2016), titulado “Proyecto de factibilidad para la creación de una micro empresa dedicada a brindar servicios de belleza y esteticismo, ubicada en el sector norte de la ciudad de Quito”.

En este contexto, la idea de negocio del autor surgió de la ejecución de una observación preliminar, puesto que le permitió identificar la oportunidad de implementar una peluquería que satisfaga una necesidad insatisfecha para las personas que habitan en el sector del norte de Quito. Cabe destacar que según describe el autor, a pesar de que en el sector operaban otras peluquerías, estas ofrecían únicamente el servicio básico de corte de cabello.

Sin embargo, a través de un estudio de mercado, Olivo (2016) diseñó un modelo de negocio que incorporó como característica diferencial al servicio de peluquería tradicional, el servicio de limpiezas faciales con el uso de productos de calidad de acuerdo al tipo de necesidades del cliente. Para elaborar el plan de negocios, el autor llevó a cabo un estudio de campo (mediante la aplicación de encuestas a los habitantes del sector), lo que le permitió identificar la aceptación por parte de los potenciales consumidores de su servicio.

Así mismo, el autor llevó a cabo una extensa investigación que incorporaba además del estudio de mercado, aspectos técnicos, administrativos, legales y

económicos y financieros, siendo estos los pilares para el buen funcionamiento del negocio que opera en un sector en el cual existe un alto nivel de competencia directa e indirecta.

Al igual que el trabajo realizado por Olivo, se consideró como referente para el presente proyecto el estudio elaborado por Ortiz (2017), titulado “Plan de Negocios para la creación del Salón de Belleza y Spa Azul”. En este caso, a pesar de que el proyecto tiene su aplicación en la ciudad de Bogotá-Colombia, aporta con información relevante para el desarrollo del presente trabajo.

Desde esta perspectiva, Ortiz (2017) señala que debido a la creciente demanda que en los últimos años ha experimentado el sector de la belleza y esteticismo en la ciudad de Bogotá, identificó la oportunidad de implementar un centro de belleza y estética basado en un concepto vanguardista, a través del cual pueda proporcionar su servicio a clientes con un portafolio ajustado a las diferentes necesidades y requerimientos de los potenciales clientes a identificarse en el mercado.

Para llevar a cabo su proyecto, la autora se basó en un estudio de mercado mediante el cual pudo identificar la aceptación por parte del segmento objetivo y las características que son mayormente valoradas, entre las cuales se destacan las siguientes: venta de productos de belleza, servicios de bebida y comidas, alquiler de espacio para profesionales del área de peluquería y estética.

Así mismo, la autora sustentó su proyecto en la elaboración de un estudio técnico, administrativo y financiero, mediante los cuales logró detallar aspectos concernientes a los procedimientos para proveer el servicio, la selección de los proveedores, aspectos organizativos y funcionales de la empresa, así como el estudio financiero

mediante el cual determinó la factibilidad económica y financiera y el nivel de inversión requerida para la puesta en marcha de su proyecto.

Otros de los trabajos que se consideraron fue el desarrollado por Alonso (2014), el mismo que se desarrolló en la Universidad Politécnica de Valencia, titulado “Plan de empresas para la creación de un salón peluquería y estética en Bétera”, partió debido a que la autora buscaba materializar un tipo de negocio relacionando sus conocimientos para aplicarlos en el mismo, con lo cual a su vez obtendría un beneficio económico. En este caso este tipo de negocio se vio afectado por la subida del IVA a un 21%, situación país que afecta a toda España, sin embargo, la cual no ha logrado frenar del todo este tipo de emprendimientos.

A nivel estratégico, la autora desarrolló acciones promocionales y de servicio, con base a los resultados obtenidos del estudio de mercado, los cuales reflejaron el tipo de servicios y productos que más se demandan de este tipo de negocios, donde el servicio de corte de cabello, lavado y aplicar extensiones, son las de mayor acogida. Mientras que los servicios de estética, el más demandado se relaciona con masajes, manicura, pedicura y tratamientos faciales.

Este tipo de plan de negocios se asemeja al presente proyecto de factibilidad para la creación de una peluquería unisex, debido a que los clientes a pesar de que son exigentes, también optan por lo general por buscar servicios tales como el corte, tinturado, limpiezas fáciles, entre otros, lo cual es lo que se busca ofrecer en este tipo de establecimiento dentro del mercado guayaquileño, y especialmente en un sector donde existe poca oferta de este tipo. La gran diferencia del plan de negocios español al presente proyecto que se busca aplicar, radica en que no se ofrecerá por el

momento servicios relacionados con estética, debido a que se busca arrancar de a poco.

A su vez Azanza (2015) expuso que el titulado “Plan de empresa para un spa-peluquería”, el cual se desarrolló en la Universidad Politécnica de Valencia España, este proyecto se pensó inicialmente a través de un previo estudio de mercado, donde la autora identificó que a pesar de la oferta amplia que hay en el mercado (ciudad de Valencia) en cuanto a peluquerías y spa, los requerimientos de los usuarios/clientes cada día van cambiando, aspecto que muchas veces no es considerado en peluquerías que a pesar de sus años, no se actualizan correctamente, siendo esta una desventaja para dichos negocios, pero también, representando una ventaja para emprendimientos que buscan ofrecer algo diferente.

Con base a las conclusiones establecidas en este proyecto, se determina que uno de los aspectos que más limita el establecimiento de nuevos negocios en España en la subida constante del IVA, lo que termina afectando a todos los sectores, teniendo en cuenta el encarecimiento de insumos y servicios, repercutiendo incluso al acceso de la financiación que cada vez se vuelve mucho más exigente para otorgar préstamos, sin embargo, es una de las alternativas más confiables para el acceso a créditos.

En cuanto a la similitud que se identifica de este proyecto (referente) con el que se busca instaurar en el sector de Guayacanes de la ciudad de Guayaquil, buscándose ofrecer un tipo de servicio basado en los nuevos requerimientos y gustos de los clientes. En cuanto a la diferencia principal, esta radica a que por el momento no se ofrecerá el servicio de spa, tomando en consideración que es un proyecto que busca

empezar de a poco, y conforme pase el tiempo e identificando la aceptación obtenida, ir considerando más servicios que ofrecer entre los clientes.

Finalmente se consideró el trabajo desarrollado por Carrión (2013), el mismo que fue publicado en la Universidad Simón Bolívar, el mismo que se tituló: “Medición de la relación que existe entre el nivel de satisfacción y la fidelidad de los clientes, aplicada a las Salas de Belleza y Peluquerías ubicadas en los centros comerciales ubicados entre la Av. El Inca y Av. Patria de la ciudad de Quito, y diseño de estrategias de fidelidad a través del servicio brindado”. Como se identifica en el título de este trabajo, se buscó conocer el nivel de relación entre el servicio al cliente y la fidelidad hacia los establecimientos de belleza, debido a que, al ser varios establecimientos, resulta fundamental contar con acciones que hagan destacar a un negocio frente a otro, sin embargo, en el sector de estudio considerado, poco o nada han hecho estos establecimientos para destacar perdiendo terreno ante nuevos negocios independientes.

La mayoría de estos negocios principalmente cuentan con muchos años en este sector, sin embargo, y a pesar de que muchos cuentan con clientes ya fidelizados, no han logrado desarrollar de manera oportuna acciones de diferenciación, siendo esta una desventaja frente a los nuevos modelos de negocios instaurados en sus alrededores, por lo que, al acogerse a una propuesta sobre la aplicación de estrategias de fidelización, les significaría mejores resultados en su gestión de cara a los clientes.

Este proyecto presenta similitudes al presente trabajo, tomando en consideración que se busca previamente realizar un estudio de mercado para determinar el nivel de aceptación del mismo, así como los servicios y productos de mayor demanda en este

tipo de peluquerías. La diferencia principal con el presente proyecto se identifica a que el estudio realizado en Quito abarcaba varios establecimientos que ya estaban establecidos, sin embargo, considerando que el presente proyecto se realiza para instaurar un nuevo emprendimiento, requerirá contar con información primaria relevante para establecer con base a los nuevos requerimientos y tendencias del mercado, los servicios a ofrecer.

## 2.2. Marco Conceptual

**Administración:** Según definió Gurtler, Bain y Shikiya (2015), “Planificar, organizar, dirigir y controlar el proceso de transformación de los recursos organizacionales, intelectuales, humanos y/o físicos/materiales (inputs / insumos) en las actividades que generarán los resultados de desarrollo (productos, efectos e impactos)”. (p. 10)

**Análisis de alternativas:** Según Gurtler, Bain y Shikiya (2015) indicaron:

Consiste en analizar las diferentes alternativas que se disponen para lograr el objetivo propuesto. Estas identifican diversas estrategias del proyecto, algunas de las cuales se analizan posteriormente usando los criterios de costo, tiempo, riesgo, recursos técnicos y humanos, apoyo a otras instituciones, etc. (p. 11)

**Análisis de la situación:** Desde la perspectiva de Gurtler, Bain y Shikiya (2015) acotaron:

Permite detectar y diagnosticar las condiciones actuales del escenario o contexto en el cual se desarrollará un proyecto/programa y reflexionar sobre las causas de los problemas y posibles efectos. Examina los elementos que conforman un cuadro de situación (fortalezas, debilidades y oportunidades, amenazas). (p. 12)

**Análisis de la competencia:** “Estudio de mercado que consiste en recoger información útil sobre nuestros competidores, analizar dicha información, y luego, en base a dicho análisis, tomar decisiones que nos permitan competir adecuadamente con ellos, bloquear sus fortalezas y aprovechar sus debilidades” (INNO Consulting, 2016, p.1).

**Análisis de la demanda:** “estudio de mercado que consiste en tratar de conocer los gustos, preferencias, comportamientos de compra (cuándo compran, por qué compran, cada cuánto tiempo compran) de los consumidores que conforman nuestro mercado objetivo” (INNO Consulting, 2016, p.1).

### **Análisis de sensibilidad**

De Rus (2015) sostuvo que:

El análisis de sensibilidad es la técnica que determina cómo diferentes valores de una variable independiente impactan en una variable dependiente bajo un conjunto de supuestos. Estudia cómo la incertidumbre en el resultado de un modelo o sistema matemático puede asignarse a diferentes fuentes en sus variables de entrada. (p.19)

### **Competencia:**

Es el conjunto de unidades productivas que producen o elaboran productos o servicios similares o sustitutos a los que desarrolla una determinada unidad productiva. Se denomina competidor directo a aquel que produce el mismo producto o servicio para el mismo mercado objetivo, satisfaciendo la misma necesidad (Pro Bolivia, 2014, p.3).

**Competitividad:** “Es la capacidad de atraer, generar y/o desarrollar las capacidades y talentos necesarios en una unidad productiva para lograr altos niveles

de productividad que permiten generar ventajas frente a la competencia” (Pro Bolivia, 2014, p.3).

### **Costos**

Gurtler, Bain y Shikiya (2015) indicaron en momento lo siguiente respecto a los costos:

El costo representa la inversión que se hace para la producción. De la misma manera que los bienes, los servicios también aplican esta herramienta para sus cuentas, pues se establece de la misma manera cual será el uso de los bienes monetarios disponibles en la empresa para ejecutar sus funciones. (p. 10)

### **Costo de inversión**

De Rus (2015) comentó, además, “El Análisis Coste-Beneficio sirve para evaluar si un proyecto de inversión o una política pública aportan beneficios a la sociedad que compensen los costes que supone su ejecución”. (p. 17)

### **Demanda**

Merchán (2016), indicó que, “En términos de economía, la demanda sería la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos, a los distintos precios que propone el mercado, por los consumidores en un momento determinado” (p. 54).

### **Estudio económico**

Desde el punto de vista de Suárez (2015) mencionó:

El estudio económico de un proyecto es el medio más adecuado para medir sus alcances y repercusiones, no solamente en lo referente a su lucratividad, sino a todo el complejo de interrelaciones económicas, financieras y socio-económicas que tiene un proyecto (p. 47).



### **Estudio financiero**

Según expuso Meza (2015):

Un estudio de viabilidad financiera proyecta cuánto capital inicial se necesita, cuáles son las fuentes de capital, rendimiento de la inversión y otras consideraciones financieras. El estudio considera cuánto dinero se necesita, de dónde provendrá y cómo se gastará. Puede centrarse en un proyecto o área en particular, o en un grupo de proyectos (como campañas publicitarias). (p. 23)

**Estudio de Factibilidad:** “Es aquel que establece la viabilidad o no de un proyecto, desde el punto de vista técnico, económico, financiero, legal, político y social” (Pro Bolivia, 2014, p.6).

### **Estudio de mercado**

Según lo establecido por Cambronero, Montoya y Zúñiga (2017), “El estudio de mercado es el primero que se realiza dentro del estudio de factibilidad y la información que este arroja define las condiciones de operación del proyecto y sienta las bases del estudio técnico” (p. 142).

### **Estudio organizacional**

Tomando en consideración lo que se expuso Rodríguez (2015):

El estudio organizacional consiste en la determinación de la capacidad operativa de la empresa, esto con el objetivo de conocer y evaluar fortalezas y debilidades, así como para establecer la estructura de la organización en el manejo de los períodos de inversión, operación y mantenimiento. En otras palabras, para cada proyecto se requerirá definir previamente la estructura organizacional conforme con las indicaciones que exija el desarrollo del proyecto y la futura operación. (p. 54)

### **Estudio técnico**

De acuerdo a lo establecido por Cipriano (2016):

El estudio técnico, también denominado estudio de producción, consiste en ubicar, analizar, definir, diseñar el tamaño y localización óptima, así como la investigación de necesidades de infraestructura, proceso de producción, activo fijo y micro y macrolocalización del plan estratégico de negocios. (p. 132)

### **Indicadores financieros**

Padilla (2014) acotó:

Los indicadores financieros se consideran como herramientas de alta utilidad y sumamente necesarios como parte de la información financiera de una organización, permitiendo la medición de aspectos tales como el rendimiento y las utilidades mediante la interpretación de los datos obtenidos a nivel general. (p. 42)

### **Gastos**

James (2020) aseguró que, “El gasto siempre implicará el desembolso de una cantidad de dinero, ya sea en efectivo o por otro medio de pago, y llevará asociada una contraprestación”. (p. 18)

### **Mercado**

Dentro del contexto de marketing, Escudero (2014) afirmó que el mercado es: El lugar en el que se intercambian bienes, servicios y dinero. Pero no solo es un lugar físico, sino que agrupa a los compradores actuales y potenciales. Estos compradores deben tener unas necesidades que satisfacer, deseo de hacerlo y capacidad económica para ello. (p. 58)

## **Oferta**

James (2020) indicó que:

Es posible definir a la oferta como aquella propiedad dispuesta para ser vendida a cambio de un precio. Al momento que las circunstancias de mercado se ven influenciadas por factores como el precio en referencia a los precios de mercado y oferta que existe, se genera lo que se conoce como la curva de oferta. (p. 11)

## **Producto**

Miranda (2014) mencionó:

Procede del latín (productus), en el sentido de producido. No obstante, es posible decir que prácticamente la totalidad de los bienes son producidos de alguna manera (ya sea de forma natural o artificial). O, al menos, en su recolección o extracción interviene la mano del hombre (es decir, son el resultado de algún tipo de operación o trabajo). Por ello, es posible equiparar el concepto de producto al de bien. (p. 43)

## **Proyecto prefactible**

Según lo manifestó Miranda (2014):

El Estudio de pre factibilidad comprende el análisis Técnico – Económico de las alternativas de inversión que dan solución al problema planteado. Los objetivos de la pre factibilidad se cumplirán a través de la Preparación y Evaluación de Proyectos que permitan reducir los márgenes de incertidumbre a través de la estimación de los indicadores de rentabilidad socioeconómica y privada que apoyan la toma de decisiones de inversión. La fuente de información debe provenir de fuente secundaria. (p. 2)

**Spin-off:** Es la constitución de una sociedad mercantil a partir de los trabajos de investigación de un departamento universitario o de un centro de investigación. El equipo investigador constituye una sociedad mercantil independiente de la que son socios fundadores, a la cual se transfiere la titularidad de la IP o una licencia exclusiva sobre la misma otorgada por el centro investigador.

**Startup:** Organización humana con gran capacidad de cambio, que desarrolla productos o servicios de gran innovación, altamente deseados o requeridos por el mercado, donde su diseño y comercialización están orientados completamente al tipo cliente que demanda esta categoría, por lo general dentro del contexto informático.

### **Tasa interna de retorno (TIR)**

De igual manera James (2020) indicó:

La TIR o Tasa Interna de Retorno, es la tasa de interés o rentabilidad que genera un proyecto. Y se encarga de medir la rentabilidad de una inversión. Esto quiere decir, el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá esta, para los montos que no hayan sido retirados del proyecto. Y funciona como una herramienta complementaria del valor Presente Neto. (P.14)

**Transferencia de conocimiento:** Es el conjunto de actividades dirigidas a la difusión de conocimientos, experiencia y habilidades con el fin de facilitar el uso, la aplicación y la explotación del conocimiento y las capacidades en I+D de la universidad fuera del ámbito académico, ya sea por otras instituciones de I+D, el sector productivo o la sociedad en general.

### **Target**

(Escudero, 2014) mencionó:

Su significado es nada más y nada menos que «Objetivo». Y se la emplea ampliamente en el contexto comercial, como una de las palabras relacionadas

con el emprendimiento y marketing que hace referencia directa con el segmento hacia el cual la empresa busca direccionarse según un previo estudio de mercado con el cual se avale específicamente que requiere que este es el segmento de mercado idóneo al cual satisfacer sus requerimientos y necesidades identificadas previamente.

### **Valor actual neto (VAN)**

Castillo (2014) aseguró que:

El valor actual neto, también conocido como valor actualizado neto o valor presente neto, cuyo acrónimo es VAN, es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. (p. 54).”

### **Viabilidad**

Citando a lo mencionado alguna vez por Landaure (2017), “Los estudios de viabilidad son estudios técnico-económicos que se desarrollan para evaluar la pertinencia de ejecutar un proyecto determinado” (p. 1).

### **Viabilidad financiera**

A su vez Castillo (2014) acotó:

La viabilidad financiera se determina generalmente con ayuda de los denominados flujos de fondos (o de caja si se refieren a periodos muy cortos), que acumulan y comparan en periodos determinados (mes a mes, año a año etc.), la totalidad de los ingresos y de los egresos (p. 16).

Los conceptos considerados dentro de este apartado, servirán de guía para los lectores que a futuro tomen como referencia el presente proyecto para desarrollar

trabajos bajo un contexto similar al descrito dentro de este apartado, a fin de mostrar una idea clara sobre los tópicos relacionados al contexto del plan de negocios.

### **2.3. Variables**

#### **2.3.1 Variable independiente**

Costo de Inversión:

Según expone Nassir (2017):

La cantidad de dinero gastada para la inversión, o bien, es el gasto de inversión requerido para ejercer un proyecto (costo de convertir en la oportunidad de inversión en el activo subyacente de la opción, es decir, el proyecto operacional) (p. 21).

#### **2.3.2 Variable dependiente**

Viabilidad Financiera:

Desde la perspectiva de Lusthaus (2015), “Es la capacidad de una entidad para continuar logrando sus objetivos operativos y cumplir su misión a largo plazo” (p. 54).

Con base a la conceptualización de las variables, estableciéndolas de manera clara, es posible posteriormente proceder con la operacionalización de estas, lo que garantiza un mejor direccionamiento de la investigación para el presente proyecto, por lo que a continuación se presenta a través de una tabla tanto las categorías, indicadores, ítems y técnicas a requerirse para el levantamiento de la información.

## 2.4. Operacionalización de las Variables

Tabla 2

### *Operacionalización de las variables*

<b>Variable independiente: Costos de Inversión</b>				
<b>Conceptualización</b>	<b>Categorías</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Items</b>	<b>Técnicas</b>
El Análisis Coste-Beneficio sirve para evaluar si un proyecto de inversión o una política pública aportan beneficios a la sociedad que compensen los costes que supone su ejecución (De Rus, 2015)	Estudio de Mercado	Porcentaje de la participación de mercado	¿Tiene un lugar fijo o de referencia a la hora de requerir servicios de peluquería?	Encuestas habitantes del sector de Guayacanes.
	Estudio Organizacional	Porcentaje de la demanda	¿En qué aspectos se fija de una peluquería con respecto al servicio?	
	Estudio Técnico	Competencia	¿Qué servicios adicionales valoraría de una peluquería?	
<b>Variable dependiente: Viabilidad Financiera</b>				
<b>Conceptualización</b>	<b>Categorías</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Items</b>	<b>Técnicas</b>
La viabilidad financiera se determina generalmente con ayuda de los denominados flujos de fondos (o de caja si se refieren a periodos muy cortos), que acumulan y comparan en periodos determinados (mes a mes, año a año etc.), la totalidad de los ingresos y de los egresos (Castillo, 2014).	Estudio técnico	Inversión fija	¿Presupuesto estimado de adquisición de insumos y equipos para la apertura de la peluquería?	Entrevista: Propietarios de las peluquerías del sector.
		Recurso humano		
	Estudio organizacional	Riesgos operativos	¿Cuánto estima que le representará la contratación del personal?	
		Porcentaje de oferta	TIR	
			¿Qué tipo de estrategias promocionaría usted aplicar al inicio de apertura de la peluquería?	

Con relación a las variables consideradas dentro del presente plan de negocios, fue posible el posterior desarrollo de la Operacionalización de las variables para

llevar a cabo los siguientes acápites del presente plan de negocios en relación a la creación de la peluquería unisex.

## **2.5. Conclusiones**

Dentro de este apartado fue posible determinar con base a los temas abarcados, que los establecimientos a instaurarse dentro de esta categoría (belleza y cuidado personal), deben efectuar sus previos estudios de factibilidad, prefactibilidad, así como de viabilidad, lográndose conocer aspectos relevantes que les garantice sobre todo a los emprendedores, contar con pruebas reales de que el proyecto logrará generar rentabilidad en determinado periodo.

De igual manera es posible determinar que en materia de costo de inversión y viabilidad financiera, son puntos importantes que se requieren efectuar de manera puntual para este proyecto, tomando en consideración que se requerirá de una inversión inicial, determinar como esta se solventará esta con el paso del tiempo, esto en relación a la viabilidad financiera que se logre determinar a raíz de toda la ejecución de este plan de negocios.

Como parte del estudio de mercado, se logró identificar que este requiere de una serie de pasos para lograr obtener información relevante sobre un área en particular, en la que se busca instaurar algún tipo de negocio, a su vez, considerando que este tipo de estudios presentan más ventajas que aspectos negativos para todo emprendedor, su éxito radicarán en saber seguir los pasos previos e investigar correctamente su mercado de interés.

En cuanto a los estudios técnicos y organizaciones, tienen por objetivo indagar y establecer los requerimientos internos a los que deberá incurrir el emprendedor, establecimiento a su vez su administración para con base a esto, definir como se



estructura el negocio o empresa, estos puntos son esenciales tomando en consideración que para asegurar un correcto desenvolvimiento del negocio a lo largo del tiempo en el mercado en el que se haya establecido, deben contar con una estructura organización y puntos técnicos necesarios previamente establecidos para asegurar su funcionamiento.

Finalmente de la información que se logró obtener del estudio económico y financiero, es posible determinar que para el proyecto de prefactibilidad para la peluquería Unisex que se busca establecer e el sector de Guayacanes, se requiere de manera puntual una inversión representativa que permita costear los gastos previos como el arriendo, pago de sueldos, compra de insumos para los servicios como tal, y posteriormente llevar a cabo el estudio financiero para conocer cómo se hará frente a esta inversión y conocer en qué año se logrará obtener ganancias, así como para determinar en si existe o no un punto de equilibrio entre lo invertido y la utilidad emprendida.

## Capítulo III

### 3. Marco Metodológico

#### 3.1. Plan de Investigación

De acuerdo a lo que estableció Hernández, Fernández y Baptista (2014), los diseños no experimentales “Podrían definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p.152).

Este apartado metodológico se compone de los puntos que se detallan a continuación de manera general:

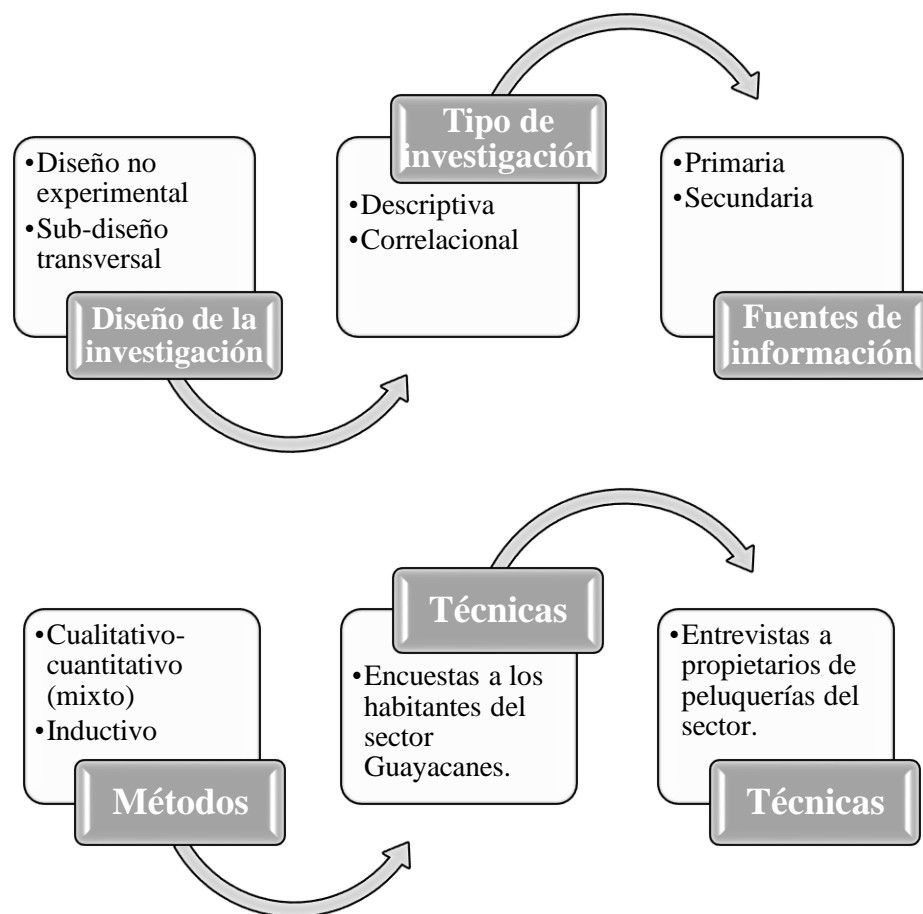


Figura 1. Marco metodológico

Entre los diseños de investigación que se determinan existentes, destacan los que se mencionan en la siguiente tabla:

Tabla 3  
*Diseños y sub-diseños de investigación*

<b>Diseño</b>	<b>Concepto</b>	<b>Sub-diseño</b>	<b>Concepto</b>
Experimental	Es un diseño estadístico, cuya finalidad consiste en la obtención de datos con un alto contenido de información, a través de la ejecución de una serie de pruebas experimentales, que se llevan a cabo a partir de la manipulación de las variables.	Pre - experimental	Son aquellos que siguen los pasos experimentales básicos, pero no incluyen un grupo de control.
		Experimental "puro"	Son aquellos que emplean un grupo de control y un medio para medir el cambio que se produce en ambos grupos.
		Cuasi - experimental	Son aquellos que utilizan un medio para comparar ambos grupos, dado que en este tipo de diseño se comparan el grupo de control y el experimental.
No experimental	Es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, puesto que, en este tipo de diseño, el investigador efectúa una observación y análisis del fenómeno de estudio a partir de su contexto natural, a fin de conocer los factores que originan dicho fenómeno.	Transversales o transeccionales	Son diseños de estudios observacionales, en los cuales el investigador analiza situaciones en un momento determinado.
		Longitudinales o evolutivos	Son diseños de estudios que emplean medidas repetitivas, para seguir situaciones particulares durante períodos prolongados, que por lo general duran varios años.

Adaptado de: (Hernández) y (Parra & Toro)

### **Diseño no experimental.**

Con base al enfoque de la presente investigación direccionada a determinar la prefactibilidad de la creación de una microempresa de peluquería unisex, se trabajará con un diseño de investigación no experimental, lo cual implica el análisis del segmento de mercado hacia el cual se dirigirá la microempresa sin realizar ninguna manipulación sobre las variables.

### **Sub-diseño transversal.**

A su vez, se determina que se empleará otro sub-diseño dentro del no experimental, y este será el transversal, tomando en consideración que el previo estudio se realizará en un determinado periodo de tiempo, es decir en el periodo 2019, donde levantará información previa sobre el sector de Guayacanes, ubicación determinada para implantar la peluquería como modelo de negocios.

En este caso es importante destacar que el diseño de orden transversal, implica que el levantamiento de la información en la ciudadela Guayacanes de la ciudad de Guayaquil, se realizará en un momento único; puesto que se busca conocer la percepción actual de los moradores de esta periferia de la urbe, la cual será netamente información relacionada a la implementación del modelo de negocio para el periodo 2019, del cual se espera que genere fuentes de trabajo tanto directos como indirectos.

## **3.2. Tipos de Investigación**

Existen varios tipos o niveles de investigación con conceptualizaciones y características específicas que las hacen diferentes unas de otras, así como permiten según el tipo de investigación seleccionarlas, por ello se procede a continuación a

detallar el tipo de investigaciones existentes, para posteriormente seleccionar los más idóneos y relacionados con el proyecto:

Tabla 4

*Tipos de investigación*

<b>Tipos de investigación</b>	<b>Conceptualización</b>	<b>Características</b>
Investigación exploratoria	Este nivel de investigación es de carácter primario, por lo general se realiza para aclarar un problema o tema de estudio sobre el cual se tenga poco conocimiento o que haya sido poco estudiado. (Hernández, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Estudia fenómenos poco analizados.</li> <li>* Estudia aspectos sobre los cuales existe poca información.</li> <li>* Concluye con preguntas, más no con respuestas.</li> </ul>
Investigación descriptiva	Este nivel de investigación permite describir elementos, causas o fenómenos específicos en el área de investigación, además permite obtener información a profundidad sobre la población estudiada o sobre una situación específica que se estuviera analizando. (Rodríguez, 2013, pág. 33)	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Describe situaciones del entorno estudiado.</li> <li>* Describe datos y característica de la población analizada.</li> <li>* Responde a las preguntas: ¿qué?, ¿quién?, ¿dónde?, ¿por qué?, ¿cuándo?, ¿cómo?</li> </ul>
Investigación correlacional	Este nivel de investigación se lleva a cabo para estudiar las relaciones de causa y efecto que existe entre dos o más variables estudiadas. (Morris & Maisto, 2013, pág. 7)	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Permite analizar las relaciones entre variables.</li> <li>* Permite la medición de las variables.</li> <li>* Permite analizar situaciones complejas.</li> </ul>
Investigación explicativa	La investigación explicativa se desarrolla con la finalidad de conectar diferentes ideas y comprender las diferentes razones, causas de los fenómenos estudiados. (Garza, 2009, pág. 16)	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Es un tipo de estudio estructurado.</li> <li>* La explicación se obtiene a través de la deducción y se sustenta en teorías.</li> <li>* Busca establecer causas y determinar posibles efectos.</li> </ul>

Adaptado de: (Hernández) y (Garza)

***Tipo de investigación descriptiva.***

Según lo establecido por Hernández, Fernández y Baptista (2014), “Los estudios descriptivos son aquellos que buscan especificar propiedades y características

importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p. 92).

A través de un tipo de investigación descriptiva, se pretende recopilar información detallada sobre las características del sector de estudio, considerando que a fin de determinar la prefactibilidad para la implementación de una peluquería unisex en la ciudadela Guayacanes; será necesario conocer las preferencias, expectativas y necesidades del sector de estudio a fin de diseñar un modelo de negocios que se ajuste a los requerimientos del mercado.

Así mismo, a través de la investigación descriptiva se analiza la situación actual del sector de peluquería, lo que le permitirá a la autora obtener información complementaria que le permita direccionar adecuadamente la propuesta. Además, se realizará un estudio de campo, ya que será necesario que la autora se dirija al sector de estudio para realizar el levantamiento de la información, mediante la aplicación de la técnica de investigación que será seleccionada.

#### **Tipo de investigación correlacional.**

Se determina además la aplicación al presente estudio de un tipo correlacional, debido a que a partir de los resultados que se obtengan, será posible determinar mejores acciones estratégicas para el diseño de la propuesta de la peluquería a instaurarse en el sector de Guayacanes de la ciudad de Guayaquil, por lo que dependerá mucho de lo que los encuestados respondan en el levantamiento de la información.

### **3.3. Fuentes de Información**

De igual manera, las fuentes de investigación se dividen en dos, primarias y secundarias:

**Fuentes primarias.**

Las fuentes primarias son aquellas que diseñan cuando las fuentes secundarias no son suficientes para obtener información a profundidad, por lo que el diseño de instrumentos de investigación es fundamental para obtener esta información (Fernández Á. , 2015).

**Fuentes secundarias.**

Citando a Párraga y Carreño (2016) mencionaron que, “Son aquellas que ya se encuentran elaboradas y presentadas a manera de informes, noticias, investigaciones anteriores, y por lo tanto servirán para ser consultadas para futuras investigaciones”. (p. 26)

En lo que respecta a las fuentes de información, en el caso, se hacen uso tanto de las fuentes secundarias, dado a que se han analizado tanto en el apartado del marco teórico, así como se tomarán en consideración otros datos de libros, informes y artículos científicos, información teórica y conceptual con relación al estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional, económico y financiero. Además, se analizan y describen conceptos relacionados con el tema de investigación; tales como: mercado, servicios de peluquería, la constitución de una empresa, entre otros.

A su vez, se considerarán las fuentes primarias dado a que el presente proyecto de requiere de datos importantes para conocer cuán factible será instaurar una peluquería en el sector de Guayacanes, para lo cual se seleccionará a los habitantes de la ciudadela Guayacanes de la ciudad de Guayaquil, a quienes se les aplicará la técnica de la encuesta a fin de obtener información detallada sobre su nivel de aceptación del modelo de negocio propuesto, lo cual es necesario para determinar la factibilidad del negocio.

### 3.4. Población

Desde la perspectiva de Velázquez (2017) llegó a describir que, “la población es un compendio de elementos como de individuos con características similares, determinados para la obtención de información sobre un aspecto o problema en particular del cual es necesario conocer su percepción” (p.21).

La población se categoriza en dos tipos principalmente, y estos se describen dentro de la siguiente tabla con sus respectivas características para entender mejor su categorización aplicable en los procesos investigativos:

Tabla 5

*Tipos de población*

<b>Tipos de población</b>	<b>Conceptualización</b>	<b>Características</b>
Finita	"Cuando es posible enumerar a todos los elementos que pertenecen a una población". (p.11)	*Es identificable el número de elementos o población a estudiar. *Es menor a los 100,000 unidades o sujetos.
Infinita	"La población infinita se la identifica cuando aquellos elementos o sujetos de estudio superan los límites de lo establecido cuantitativamente". (p.12)	Superan por lo general las 100,000 unidades

Adaptado de: (Velázquez, 2017)

Tabla 6

*Población - Universo*

<b>Población y muestra</b>	
<b>Población general</b>	<b>Cantidad</b>
Ecuador	17'096,789
Guayas	3'645,483
Guayaquil	2'350,915
Parroquia Tarqui	1'050,826
Sector Guayacanes	16,485

Adaptado de: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)



### 3.5. Tamaño de la Muestra

La muestra es conocida como una parte representativa de la población previamente identificada, la misma que se obtiene a partir de la aplicación de una fórmula con relación al número poblacional para posteriormente proceder con la investigación (Álvarez R. , 2007).

Por la tanto, tomando en consideración que la muestra resulta ser una parte de la población que se obtiene a partir de la aplicación de una fórmula específica, existen varias categorías o tipos de esta, y son posible de identificarlas a continuación según se muestra en la tabla diseñada previamente, donde además se expresa ampliamente la conceptualización y características:

Tabla 7  
*Tipos de muestreo*

<b>Tipos de muestra</b>	<b>Conceptualización</b>	<b>Características</b>	<b>Subclase</b>
Probabilístico	Según Ludewig: Hablamos de un muestreo probabilístico cuando los integrantes de la muestra se escogen al azar y por lo tanto, puede calcularse con antelación la probabilidad de obtener cada una de las muestras que pueden formarse de esa población o la probabilidad que tiene cada elemento de la población de ser incluido en la muestra. (Álvarez R, 2007).	*Deben tener una probabilidad mayor de cero para formar parte de la muestra. *Se conoce previamente la probabilidad de cada elemento.	Aleatorio Simple
			Aleatorio Sistemático Estratificado
No probabilístico	De igual manera, Ludewig indica que: Las muestras no probabilísticas, llamadas también muestras por conveniencia, los elementos son escogidos con base en la opinión del investigador y se desconoce la probabilidad que tiene cada elemento de ser elegido para la muestra. (Álvarez R., 2007).	*Informa como es el universo, pero no da respuestas precisas. *No es posible establecer márgenes de error y niveles de confianza.	Por conglomerados
			Conveniencia Por cuotas Bola de nieve

Adaptado de: (Álvares, 2007)

### **Tipo de muestra.**

En este caso, con base a la información antes presentada, se determina que el tipo de muestra que se va a aplicar será probabilístico, dado a que se seleccionarán a los encuestados al azar, claro está, teniendo en consideración ciertas características como por ejemplo la edad, teniendo en consideración que son por lo general las personas mayores de edad quienes tienen el criterio para opinar o dar su punto de vista sobre la implementación de un tipo de negocio como el que se describe en el presente plan de negocios.

### **Sub-tipo de muestra.**

De igual manera se determina que el sub-tipo de muestreo será aleatorio simple, dado a que los elementos o personas que forman parte de la población previamente determinada, tendrán las mismas probabilidades de ser considerados para la muestra, y por ende para el levantamiento de la información.

Tabla 8  
*Población sector de Guayacanes*

<b>Población general</b>	<b>Cantidad</b>
Sector Guayacanes	16,485

Por lo tanto, se presenta a continuación la fórmula para aplicar el muestreo, reemplazando respectivamente los datos en la fórmula:

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

### Definición de cada componente de la fórmula.

- N= Población: 16,485
- Z= Nivel de confianza 95% 1.96
- E= Error Muestral 5%
- P= Probabilidad de error: 50%
- Q= Probabilidad de fracaso: 50%

### Aplicación de la fórmula.

$$n = \frac{3.8416 (0.50) (0.50) 16.485}{0.0025 (16.485-1) + (0.50) (0.50) 3.8416}$$

$$n = \frac{15832.194}{42.1704}$$

$$n = 375$$

Tabla 9

#### *Tamaño de la muestra*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>
Tamaño de la muestra	375
Total de la muestra	375

### Delimitación de la muestra.

La población de estudio en este caso serán hombres y mujeres de 18 a 45 años que residan en la ciudadela Guayacanes de la ciudad de Guayaquil, en cuyo caso según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), consta de un total de 16485 personas, por lo que se trabajará con una fórmula para selección de una muestra finita según las siguientes variables:

Tabla 10

*Delimitación de la muestra*

<b>Población general</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Hombres y mujeres de 18 a 45 años	375	96%
Propietarios de peluquerías	14	4%
Total	389	100%

**Métodos y Técnicas de Investigación.**

De igual manera, los métodos de investigación existentes son varios entre los que destacan los indicados en la siguiente tabla:

Tabla 11

*Métodos de investigación*

<b>Método</b>	<b>Concepto</b>
Cualitativo	Su propósito es el estudio de las características o atributos de un fenómeno para establecer una teoría Bernal (2014).
Cuantitativo	Su intención es la medición numérica de un fenómeno para obtener resultados a preguntas específicas Hernández (2013).
Inductivo	Parte del análisis de situaciones particulares para llegar a conclusiones de carácter general Bernal (2014).
Deductivo	Parte del análisis de conclusiones generales para efectuar explicaciones particulares Bernal (2014).
Analítico	Se basa en la descomposición de las partes que integran un objeto de estudio para examinarlas individualmente Hernández (2013).
Sintético	Se basa en la integración de los elementos dispersos de un objeto de estudio para examinarlos en conjunto Bernal (2014).
Científico	Consiste en utilizar un conjunto de técnicas y procedimientos para la formulación de teorías con validez y comprobación científica Bernal (2014).
Comparativo	Consiste en la búsqueda de similitudes sobre fenómenos culturales para definir conclusiones acerca de su parentesco genético Hernández (2013).

Los métodos a considerar por lo tanto serán los que se detallan brevemente en los siguientes apartados:

#### **Método cualitativo-cuantitativo (mixto).**

Con base a la información expuesta, se determina que los métodos de investigación a aplicarse para el presente estudio será mixto, es decir cualitativo y cuantitativo; a través método cuantitativo se logrará obtener información expresada de manera estadística (encuestas a los habitantes del sector de Guayacanes) expresada a través de tablas y figuras con porcentajes para su posterior análisis, mientras que el método cualitativo permitirá conocer aspectos característicos a través de las entrevistas a aplicarse a los propietarios de las peluquerías del sector de Guayacanes (Bernal, 2014).

#### **Método inductivo.**

A su vez se determina que el proyecto es de método inductivo, dado a que este método parte del estudio de situaciones particulares para obtener conclusiones generales, por lo cual, través de las entrevistas y encuestas a aplicarse, será posible obtener una perspectiva clara de lo que piensan tanto los habitantes de Guayacanes como los propietarios de peluquerías de este sector sobre la prefactibilidad de establecer otro tipo de establecimiento que preste servicios de belleza (Bernal, 2014).

#### **Técnicas de investigación.**

En cuanto a las técnicas de investigación que se consideraron a lo largo del estudio de mercado, estas se presentan diversas, sin embargo, su aplicación depende del contexto de la aplicación, se detallan a continuación en este proyecto:

Tabla 12

*Técnicas e instrumentos de investigación*

<b>Investigación documental</b>		
Sistematización bibliográfica	Según Ballesteros (2015), "Como su nombre lo indica, esta técnica tiene como objetivo sistematizar previamente la información recabada en fuentes secundarias que se encuentren en documentos o informes, para a través de esto identificar y determinar los aspectos más relevantes identificados". (p. 45)	Fichas de trabajo bibliográfico: Es un recurso que permite anotar las referencias bibliográficas y aspectos más relevantes de los documentos considerados para la investigación (Ballesteros, 2015).
<b>Investigación de campo</b>		
Entrevistas	Capacho (2015), "Es una técnica más individualizada, donde la recolección de datos responde exclusivamente a opciones previamente planteadas a cada pregunta, alternativas que por lo general son puntuales". (p. 172)	Cuestionario de preguntas
Encuestas	Capacho (2015), "Es una técnica mucho más formal, donde las preguntas se plantean de forma abierta, y es posible adicionar preguntas derivadas, para disponer de información mucho más profunda". (p. 172)	Guion de preguntas

**Encuestas.**

La primera técnica a considerar es la encuesta, la misma que se direccionará a los habitantes del sector de Guayacanes, para esta técnica se empleará como instrumento el cuestionario de preguntas.

**Entrevistas.**

De igual manera, se aplicarán entrevistas direccionadas a propietarios de las peluquerías del sector de Guayacanes, para conocer su perspectiva sobre la

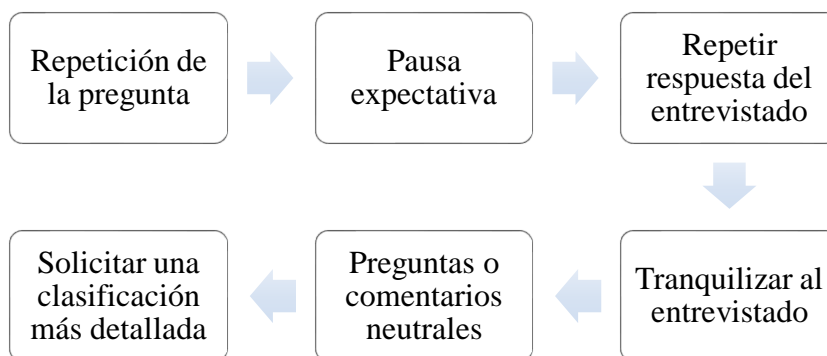
implementación de una nueva peluquería, conocer los retos que conlleva, así como para indagar brevemente los esfuerzos estratégicos que demandan estos negocios.

### **Procedimientos de la Investigación.**

El procesamiento para el levantamiento de la información tomando en consideración que son dos técnicas empleadas, estará regida bajo una guía específica para el tratamiento de la información, se describen a continuación estos aspectos relacionados con el procedimiento de la investigación:

### **Entrevistas.**

Sugerencias para las entrevistas: Las entrevistas a pesar de ser una conversación que se lleva de manera más formal, abarca varios aspectos que pueden surgir entre los que están:



*Figura 2.* Procedimiento de la investigación para la entrevista  
Adaptado de: (Palella & Martins, 2012 )

Las entrevistas deben trabajarse de la manera más cómoda para los entrevistados, por lo que si es necesario se deberá repetir la pregunta para su mejor entendimiento, a su vez, considerar que si las preguntas son extensas, es fundamental realizar una pauta para que el entrevista entienda claramente la pregunta, así mismo será posible en caso de ser necesario hacerle al entrevista repetir la respuesta dada y solicitar que responda pausadamente en caso de estar redactando o grabando la misma para evitar

malos entendidos, para lo cual se recomienda calmar al entrevista, hacerle preguntas neutrales y en caso de que sea necesario solicitar información detallada.

### **Encuestas.**

Sugerencias para las encuestas: Las encuestas pueden ser más informales, aunque todo puede depender el contexto del estudio. En este caso debido a que las encuestas serán aplicadas a un público general al ser los habitantes de un sector como lo es Guayacanes, las preguntas deberán tener relación con lo establecido en la operacionalización de las variables, lo que garantizará un mejor direccionamiento de los resultados obtenidos.

Tomando en consideración que para la encuesta se requiere del cuestionario de preguntas cerradas con opciones múltiples, y se realizará a 361 personas, será importante explicar las indicaciones previamente a los encuestados para evitar errores que tiendan a incidir en la adecuada tabulación e interpretación de los resultados a expresarse a través de tablas y figuras empleando el programa de Microsoft Excel.

Por último pero no menos importante, los resultados de las entrevista permitirá conocer según el punto de vista de los propietarios de peluquerías del sector, conocer tanto los retos, requerimientos y forma de trabajo y administración de este tipo de negocios que por el nivel de competencia que puede surgir, debe mantenerse activo en la consecución de tareas comerciales para destacarse y diferenciarse entre el resto de competidores; A su vez, se espera con los resultados de las encuestas disponer de resultados que permitan identificar el nivel de aceptación que tendría una nueva peluquería en el sector de Guayacanes según la perspectiva de las personas de este sector.



### **3.6. Conclusiones**

Dentro de este capítulo con base a la metodología a requerirse para llevar a cabo el levantamiento de la información, el estudio que se desarrolló bajo un diseño no experimental, y sub diseño transversal, debido a que las variables establecidas no se manipularon durante la investigación, así como se consideró un periodo específico (2019-2020) para la ejecución del plan de negocios, lográndose identificar la necesidad de contar con información que permita dar por hecho que el proyecto presenta factibilidad en aplicación práctica.

A su vez, tomando en consideración que el tipo de investigación fue descriptiva y correlacional, fue posible indagar a profundidad sobre todo lo que abarca la creación de una microempresa, haciendo una correlación sobre los previos estudios que se deben llevar a cabo, tomando para ello fuentes de información tanto primarias como secundarias, con lo que fue posible tener mucho más claro, todo el proceso que se requiere antes de incurrir en la inversión del proyecto.

Se determinó a través del método mixto, es decir cuali-cuantitativo, que la información necesaria para obtener datos mucho más precisos que permitiesen a su vez contribuir y determinar la factibilidad del proyecto, para lo cual se consideraron las técnicas como en el caso de las encuestas direccionados a los habitantes del sector de Guayacanes, y entrevistas al futuro propietario del negocio una vez implantado, que se requiere disponer de productos y servicios que sean necesarios, como por ejemplo el corte de cabello, cambios de looks, manicura, pedicura, etc. Lo que se sustenta mucho más en las encuestas presentadas en el capítulo siguiente.

Es posible a su vez sustentar con base a lo expuesto dentro de este capítulo, que todo proyecto de prefactibilidad con base a los temas de referencias considerados

dentro del marco teórico, que la investigación de mercados logra garantizar si o si el desarrollo de este tipo de proyectos, esto tomando en cuenta que la prefactibilidad como tal, hace referencia a un punto previo antes de la instauración como tal de un negocio o emprendimiento.

Con base a la información que reflejen tanto las encuestas como la entrevista a presentarse en el siguiente capítulo, a su vez será posible determinar la demanda satisfecha, dato que será fundamental para determinar puntualmente la oferta y la demanda, así como para los puntos posteriores del apartado financiero del proyecto de prefactibilidad.

## Capítulo IV

### 4. Formulación del Proyecto

En el siguiente apartado se desarrolla el análisis de las entrevistas realizadas a los propietarios de peluquerías en el sector de Guayacanes y a los habitantes del sector a fin de conocer aspectos relevantes del mercado para el diseño de una propuesta de servicio que se ajusten a la situación y requerimientos del segmento objetivo. En primer lugar, las entrevistas están orientadas a obtener información con respecto a la inversión inicial estimada para este tipo de negocios, las condiciones del mercado, y aspectos relevantes para la gestión y el funcionamiento de una peluquería.

En este caso, se realizan 14 entrevistas a propietarios de negocios, cada entrevista consta de un total de nueve preguntas abiertas de modo que permita obtener la mayor información posible. Una vez aplicadas las entrevistas, fue posible identificar que la mayoría de los propietarios de peluquerías considera que este es un sector con alto potencial de crecimiento, debido a los cambios suscitados en el mercado, que evidencian un mayor interés por parte de los consumidores en el cuidado personal; además, de identificar aspectos sobre las políticas internas necesarias para el buen rendimiento de una peluquería.

Por otra parte, las encuestas estuvieron direccionadas a los habitantes de la ciudadela Guayacanes; en este caso, el cuestionario de preguntas estuvo diseñado en base de once preguntas mediante las cuales se buscó conocer las necesidades con relación a la adquisición de servicios de peluquería, la satisfacción con relación a los servicios que ofrecen las peluquerías del sector y preferencias con respecto a servicios adicionales.

Los resultados obtenidos, demostraron que la mayoría de consumidores del sector no tienen una peluquería fija a la que asisten, puesto que cambian constantemente de peluquería; por lo tanto, en caso de ofrecer un servicio de calidad que se ajusten a los requerimientos del mercado se podría lograr una rápida captación de clientes.

#### **4.1. Análisis de Resultados**

##### **4.1.1 Entrevistas.**

Las entrevistas que se desarrollaron a los propietarios de las peluquerías del sector de Guayacanes, tienen como objetivo analizar la percepción de estos en relación a lo que conlleva la instauración de una microempresa peluquería, a fin de identificar los retos que se deben asumir con este tipo de negocios dentro de un mercado altamente competitivo.

- **Entrevista 1:** Se identificó según la percepción de la entrevistada que el mercado de la belleza se encuentra en crecimiento, esto ha influido en que cada vez haya más peluquerías y mayor demanda. En la pregunta 2, se identificó que la propietaria de este negocio obtuvo conocimientos en el área de forma empírica, lo que la llevó a emprender en una peluquería, habiendo invertido un promedio de \$3.000 inicialmente. A su vez, en la pregunta 4, destaca que la calidad del servicio, es lo principal, por lo que es importante establecer políticas orientadas a garantizar la calidad de la atención y el servicio de peluquería como tal. A nivel de promociones, en la pregunta 7 se identificó que en su negocio la encuestada suele establecer 2x1 en ciertos servicios.
- **Entrevista 2:** De acuerdo al entrevistado, el mercado de la belleza es un sector con un alto potencial de crecimiento. En este caso, según la pregunta 3,

la inversión inicial para la apertura de una peluquería fue de aproximadamente \$5000 dólares. En las preguntas 4 y 5, se destaca la importancia de contar con Políticas de servicio y atención al público; mientras que según la pregunta 9, el entrevistado indica que es muy necesario cuidar la calidad del servicio y las políticas comerciales para manejar bien las ventas.

- **Entrevista 3:** El entrevistado, en la pregunta 1 destaca que el sector se ha logrado mantener, aunque actualmente hay mayor competencia por personas que ofrecen servicios de peluquería y belleza a domicilio. Por otra parte, de acuerdo a la pregunta 3, menciona que la inversión inicial dependerá del tamaño del negocio y la cantidad de servicios a ofrecer, estimando una inversión inicial de \$5.000 dólares. Al igual que en otros casos, el entrevistado destaca la importancia de contar con políticas de servicio, las políticas de ventas, las políticas de limpieza. En la pregunta 7, el entrevistado mencionó que acostumbra a implementar estrategias de combo en servicios y descuentos ocasionales.
- **Entrevista 4:** La entrevistada en la pregunta 1 mencionó que, en el mercado de la belleza, la demanda como la oferta son altas lo que hace que el mercado sea dinámico. En la pregunta 3, menciona que para un negocio bien equipado es preciso invertir unos \$6.000 a \$6.500 dólares. Además, menciona que entre las promociones que aplican se encuentran promociones por días, tales como: 2x1, 3x1, o combos de servicios.
- **Entrevista 5:** De acuerdo al entrevistado, en la pregunta 1 menciona que el mercado de la belleza se ha consolidado, cada vez son más los servicios que se implementan en los locales de este sector, eso hace que la competencia sea

mayor. Además, mencionan que es importante contar con políticas para la selección de personal, políticas para garantizar una buena atención y servicio también son importantes. A nivel de promociones menciona que dentro de su establecimiento ha implementado combos en servicios.

- **Entrevista 6:** La entrevistada destacó que el mercado de la belleza seguirá creciendo, además es cambiante, por lo que los negocios del sector deben adaptarse a los cambios de tendencias que se presentan constantemente. Además, considera relevante cuidar el servicio y la calidad del servicio por lo que sugiere implementar una política de calidad general que incluya servicio, atención, insumos, entre otros aspectos comerciales.
- **Entrevista 7:** En la pregunta 1 el entrevistado menciona que el mercado de la belleza ha ido cambiando en los últimos años, ya que a pesar que durante años ha estado direccionado principalmente al segmento femenino, en la actualidad el segmento masculino también demanda este tipo de servicios; así mismo, la demanda es alta y las empresas buscan diversificar los servicios que ofrecen a fin de ser más competitivos. En la pregunta 3, sugiere una inversión inicial de \$4.000 a \$6.000 dólares. Además, en la pregunta 4, sugiere como relevantes las políticas de limpieza, de calidad y de selección de proveedores.
- **Entrevista 8:** El entrevistado menciona en la pregunta 1 que el mercado de la belleza es altamente dinámico, donde la demanda es latente dado a que las personas y especialmente las mujeres por diversos aspectos gustan de estar arregladas para diversas ocasiones. En este caso, en la pregunta 2 menciona que la alta demanda de servicios de peluquería y belleza lo motivó a invertir en el sector. En la pregunta 3, el entrevistado sugiere una inversión inicial de

\$2.000 a \$3.500 dólares. Además, en la pregunta 8 destaca la importancia de evaluar a los proveedores a fin de identificar al que ofrezca mejores productos, precios más bajos y políticas de pagos más convenientes.

- **Entrevista 9:** El entrevistado califica el sector de la belleza como altamente competitivo pero muy demandado, de crecimiento constante debido a las tendencias que surgen cada día. En la pregunta 3 menciona que se debe invertir como mínimos unos \$3.500 si se contará con un local y equipos para determinados servicios. Así como también, en la pregunta 7 sugiere que se debe utilizar como estrategias de promoción la entrega de volantes, afiches, vallas publicitarias y el uso de redes sociales donde se difundan las promociones existentes.
- **Entrevista 10:** La entrevistada señala que el mercado de la belleza mercado crece constantemente y cada día nacen nuevas exigencias marcadas por las tendencias que las personas desean seguir. En la pregunta 3, menciona que para este tipo de negocios se estima una inversión inicial de \$3.800 a \$5.000 dólares. Además, en la pregunta 4 destaca que la principal política la organización del personal con sus actividades, respetando el servicio y trabajo de los demás.
- **Entrevista 11:** En la pregunta 11, la entrevistada indicó que el mercado de la belleza se encuentra en constante renovación y crecimiento, lo cual hace que sea un mercado atractivo para nuevas inversiones. En la pregunta 3, indicó que inicialmente invirtió un aproximado de \$8.000 dólares. En la pregunta 4, destaca la importancia de contar con una política de servicio orientada al cliente, además de una política para seleccionar a los proveedores.

- **Entrevista 12:** El entrevistado mencionó que el mercado de la belleza se encuentra en constante crecimiento, por lo que las empresas deben establecer estrategias que le permitan ofrecer un mejor servicio según las demandas de los clientes. Por otra parte, en cuanto a la inversión inicial, sugiere una inversión aproximada de \$2.000 a \$3.500 dólares para empezar en el sector. Además, en la pregunta 4 destaca la importancia de que se aplique una estructura organizacional fija con las actividades y responsabilidad claramente definidas. A nivel de promoción el entrevistado mencionó que aplica perifoneo, publicidad en volantes y banners publicitarios, principalmente durante los primeros meses de funcionamiento del negocio.
- **Entrevista 13:** La entrevistada mencionó que el mercado de la belleza se ha vuelto rentable, puesto que muestra un potencial crecimiento debido a la demanda existente. En la pregunta 3, manifestó que invirtió un total de \$5.000 inicialmente para la implementación del negocio. Además, menciona que es importante contar con políticas de servicio y políticas comerciales a fin de establecer parámetros puntuales de aplicar para mejorar a nivel administrativo como de cara a los clientes, lo cual puede incidir en el nivel de ventas del negocio.
- **Entrevista 14:** La entrevistada en la pregunta 1 indicó que el mercado de la belleza, es un mercado creciente. En la pregunta 3, sugiere una inversión inicial entre \$3.500 a \$4.000 dólares, por otra parte, en la pregunta 4 destaca importante contar con una política de la de la división del trabajo, de esta manera cada persona se enfoca en sus responsabilidades; además, en la pregunta 5 menciona que es fundamental para que se mantenga una imagen idónea de un local en el cual se trabaja con la imagen de las personas.



### **Análisis general de entrevista**

De acuerdo a las entrevistas realizadas a propietarios de peluquerías del sector de Guayacanes, fue posible identificar según la primera pregunta que en la mayoría de los entrevistados consideran que el sector posee un alto potencial de crecimiento, esto en respuesta a las tendencias cambiantes del mercado que actualmente se evidencian un mayor interés por parte de los consumidores (hombres y mujeres) en solicitar servicios de belleza y estética personal, como es el caso del servicio que ofrecen las peluquerías.

Por otra parte, el común denominador en los resultados obtenidos de la segunda pregunta, demuestran que la mayoría los propietarios de peluquerías en el sector decidieron implementar este tipo de microempresa debido a la necesidad de emprender y contar con un negocio propio, además varios obtuvieron estudios previos en el área belleza o contaban con conocimientos empíricos en poner en práctica, lo que los incentivó a implementar un negocio en el sector.

En lo que respecta al presupuesto estimado para la implementación de este tipo de empresas, los entrevistados señalaron que la inversión inicial dependerá del tamaño del negocio y de los servicios que busca ofrecer, sin embargo, a nivel general resulta en un estimado de \$3000 a \$5000 dólares. Así mismo, según las respuestas obtenidas a la cuarta pregunta, las políticas más relevantes a implementarse en este tipo de negocios son las políticas asociadas.

En la quinta pregunta la totalidad de los propietarios de peluquerías del sector consideran esencial establecer una política de limpieza para el negocio, dado que es un aspecto que influirá en la percepción de los clientes sobre la empresa. Por otra parte, en cuanto a la sexta pregunta correspondiente a la contratación del personal,

los propietarios de las peluquerías cuentan con dos o tres colaboradores, por lo que estimaron un aproximado de \$1000 a \$1200 dólares en pagos a trabajadores.

En cuanto a las estrategias, la mayoría suele aplicar estrategias de 2x1 en servicio o combos de servicios con descuentos para atraer a más clientes. Así mismo, los resultados de la octava pregunta demuestran que para los propietarios de peluquerías es necesario evaluar a los proveedores a fin de seleccionar la mejor calidad de productos e insumos que utilizan.

#### **4.1.2 Encuesta**

En cuanto al procesamiento de los análisis de las encuestas, será posible conocer desde la percepción de las personas del sector de Guayacanes, qué requerimientos son los más valorados al visitar una peluquería, por lo que, al entregar la hoja del cuestionario, con lo cual posteriormente al término de estas encuestas, será posible conocer los aspectos a tomar en cuenta sobre el servicio, infraestructura, equipos, promociones y atención para abarcar oportunamente lo demandado.

Se procede a continuación a presentar los resultados obtenidos del estudio de mercado, exponiéndose los datos de manera breve y expresados a través de tablas y figuras representativas, lo que consecuentemente se complementará con el análisis general de las interpretaciones de cada interrogante presentada previamente e el formato de preguntas.

## 1. Género

Tabla 13  
Género

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Masculino	139	37%
Femenino	236	63%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

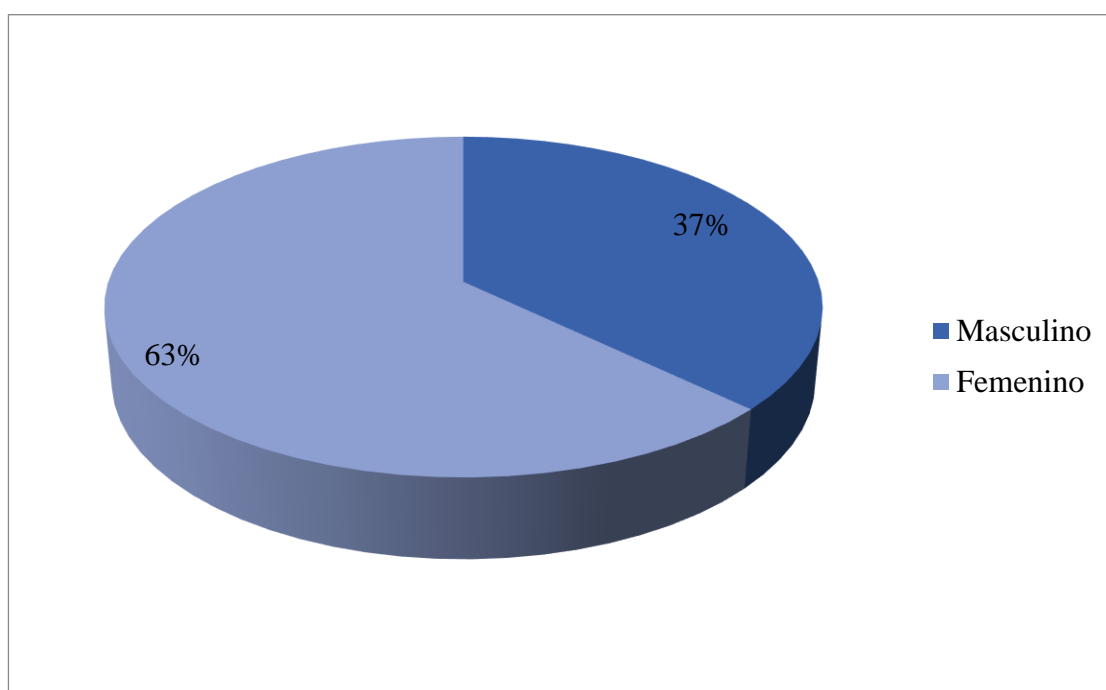


Figura 3. Género

### Interpretación:

Según la delimitación de la muestra previamente definida, se consideró para la ejecución de la presente encuesta 63% de usuarios de género femenino y 37% de usuarios del género masculino; esto debido a que el público objetivo de los servicios de peluquería está integrado principalmente por mujeres.

## 2. Edad

Tabla 14  
Edad

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
De 18 a 20 años	98	26%
De 21 a 25 años	149	40%
De 26 a 35 años	75	20%
De 36 a 45 años	21	6%
De 46 años en adelante	32	9%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

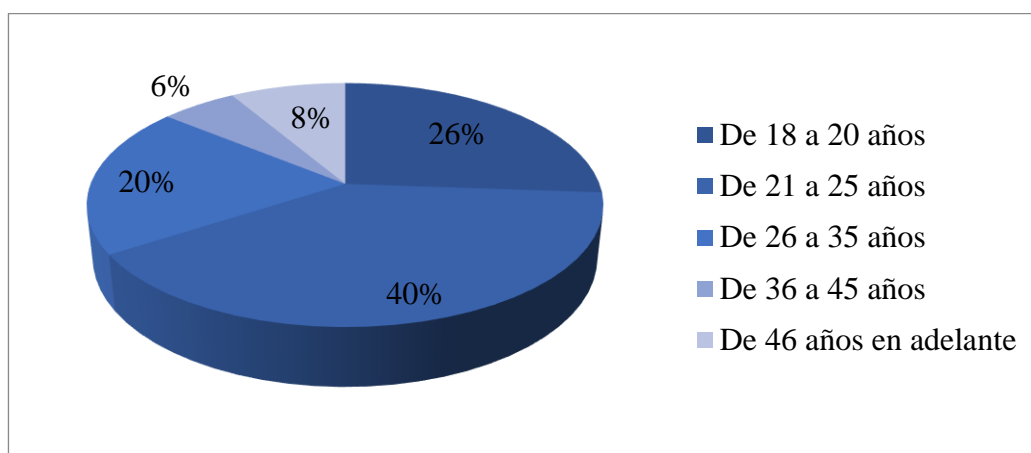


Figura 4. Edad

### Interpretación:

El 40% de los habitantes que residen en el sector de Guayacanes tiene de 21 a 25 años, un 26% tiene de 18 a 20 años, el 20% tiene de 26 a 35 años, seguido del 9% que tiene de 46 años en adelante y el 6% restante que tiene de 36 a 45 años. Estos resultados demuestran que el segmento objetivo de la peluquería en el sector está conformado por consumidores jóvenes, cuyo rango de edad es de 18 a 25 años.

## 1. ¿Cada cuánto tiempo acude a una peluquería?

### Hombres

Tabla 15

*Cada cuanto tiempo visita una peluquería (Hombres)*

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Cada 15 días	24	17%
Cada mes	77	55%
Cada dos meses	26	19%
Cada 3 a 4 meses	12	9%
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

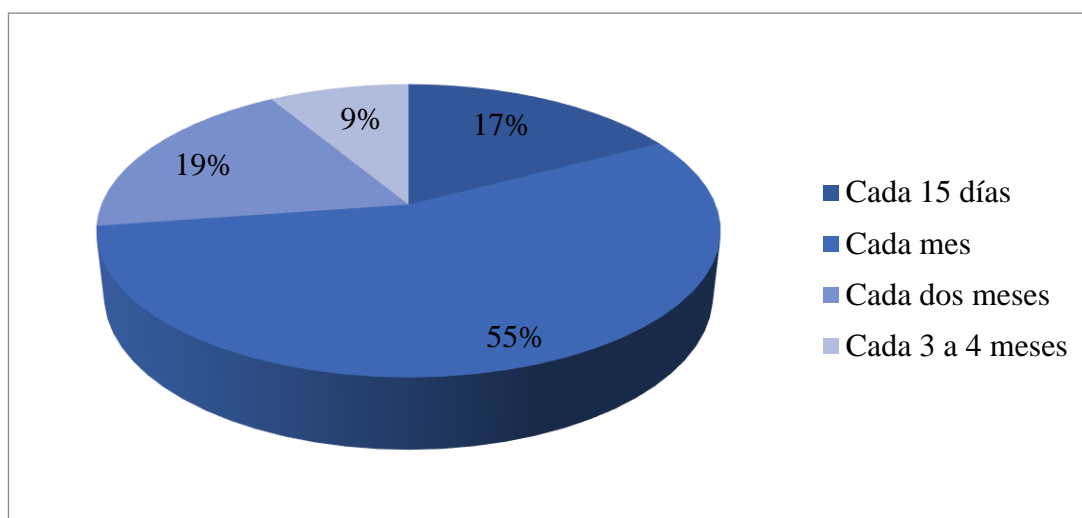


Figura 5. Cada cuanto tiempo visita una peluquería (hombres)

### Interpretación:

El 55% de los encuestados acude a una peluquería cada mes, el 17% acude cada 15 días, un 19% de encuestados acuden cada dos meses, mientras que el 9% restante acuden cada tres o cuatro meses. Estos resultados indican que existe una alta frecuencia en la que los consumidores de género masculino que habitan en el sector guayacanes solicitan los servicios de las peluquerías que se encuentran en el sector o sectores aledaños.

## Mujeres

Tabla 16

*Cada cuanto tiempo visita una peluquería (Mujeres)*

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Cada 15 días	85	36%
Cada mes	137	58%
Cada dos meses	14	6%
Cada 3 a 4 meses	0	0%
<b>Total</b>	<b>236</b>	<b>100%</b>

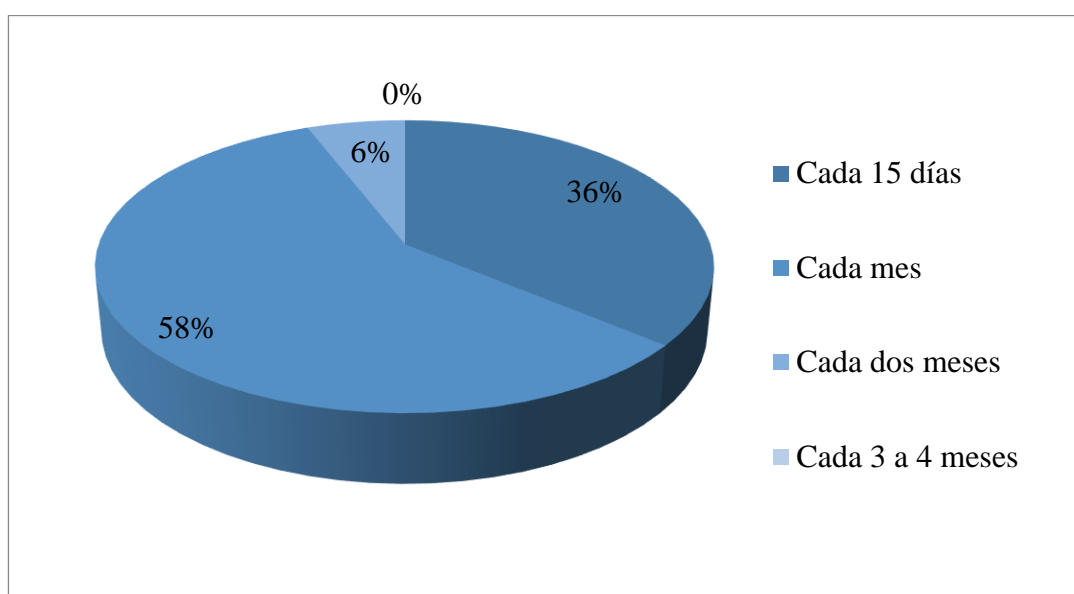


Figura 6. Cada cuanto tiempo visita una peluquería (Mujeres)

### Interpretación:

El 58% de las encuestadas acuden cada mes a la peluquería, un 36% acuden cada 15 días, mientras que el 6% restante acude cada dos meses. Estos resultados demuestran que las habitantes de género femenino del sector Guayacanes, acuden frecuentemente a solicitar los servicios que ofrecen las peluquerías que se encuentran distribuidas por esta zona.

## 2. ¿Tiene un lugar fijo o de referencia a la hora de requerir servicios de peluquería?

Tabla 17  
Cuenta con una peluquería preferida

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	39	10%
No	336	90%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

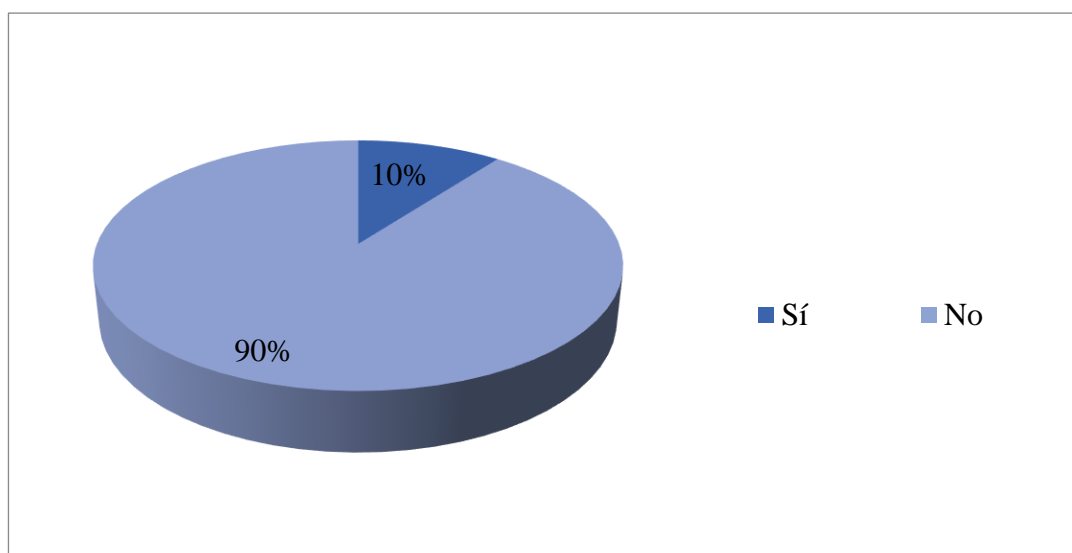


Figura 7. Cuenta con una peluquería preferida

### Interpretación:

Según lo manifestado por el 90% de los encuestados, no tienen un lugar fijo o de referencia a la hora de requerir servicios de peluquería; mientras que el 10% restante sí cuentan con un local fijo al que acuden cuando requieren de estos servicios. En este caso, se identifica un bajo nivel de fidelización de los consumidores hacia las peluquerías ya establecidas, aspecto que podría aprovecharse para posicionar la nueva peluquería.

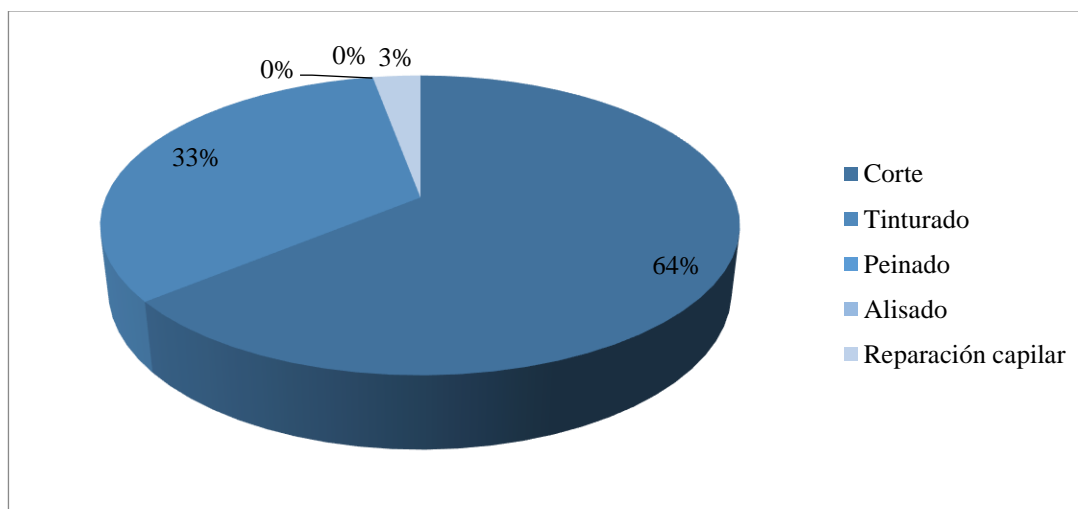
### 3. ¿Qué servicios de peluquería suele requerir con mayor regularidad?

#### Hombres

Tabla 18

*Servicios de peluquería que más solicita (Hombres)*

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Corte	89	64%
Tinturado	46	33%
Peinado	0	0%
Alisado	0	0%
Reparación capilar	4	3%
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>



*Figura 8. Servicios de peluquería que más solicita (hombres)*

#### Interpretación:

En cuanto a los servicios más requeridos por los hombres, el 64% de los encuestados solicita frecuentemente el servicio de corte de cabello, un 33% servicios solicita servicios de tinturado, el 3% servicios de reparación capilar. Estos resultados demuestran que los servicios de corte de cabello y tinturado, son los más demandados por los consumidores del género masculino.



## Mujeres

Tabla 19

*Servicios de peluquería que más solicita (Mujeres)*

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Corte	96	41%
Tinturado	41	17%
Peinado	58	25%
Alisado	16	7%
Reparación capilar	25	11%
<b>Total</b>	<b>236</b>	<b>100%</b>

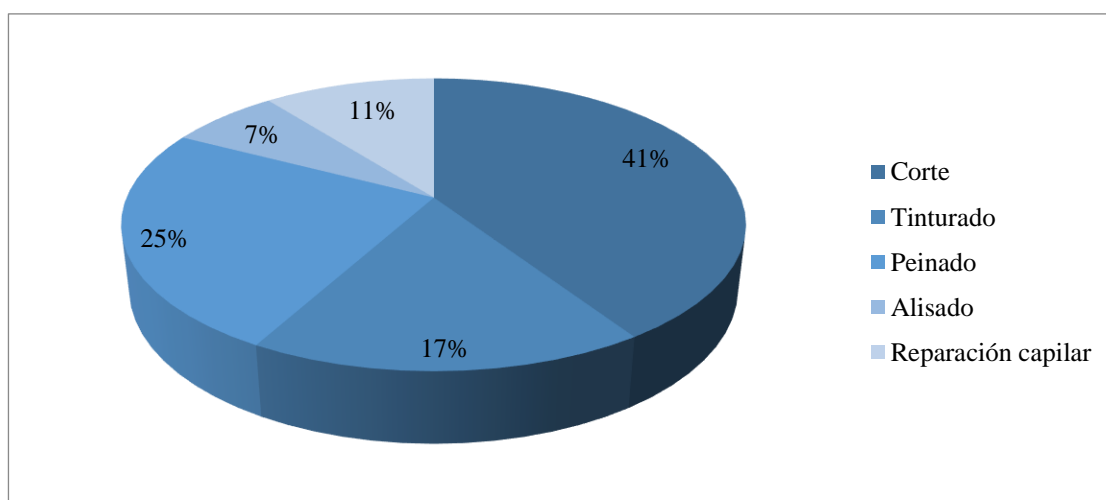


Figura 9. Servicios de peluquería que más solicita (Mujeres)

### Interpretación:

En el caso de las encuestadas, el 41% solicita servicios e corte de cabello, el 25% solicita servicios de peinado, el 17% solicita servicio de tinturado, un 11% servicios de reparación capilar y el 7% servicios de alisado. Estos resultados demuestran que los tres servicios más demandados por las consumidoras del sector son el corte de cabello, servicios de peinado y de tinturado.

#### 4. ¿Cuál es el aproximado en cuanto a dinero, que suele destinar en los servicios de peluquería?

Tabla 20  
*Cuánto dinero destina en una peluquería*

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
De 5 a 10 dólares	31	8%
De 11 a 15 dólares	67	18%
De 16 a 20 dólares	198	53%
De 21 a 30 dólares	48	13%
De 31 a 40 dólares	25	7%
Más de 40 dólares	6	2%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

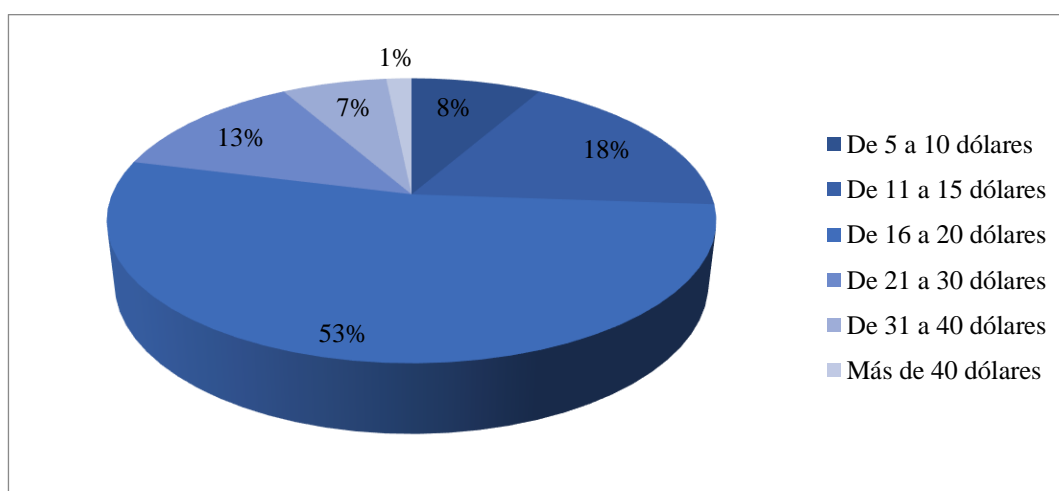


Figura 10. Cuánto dinero destina en una peluquería

#### Interpretación:

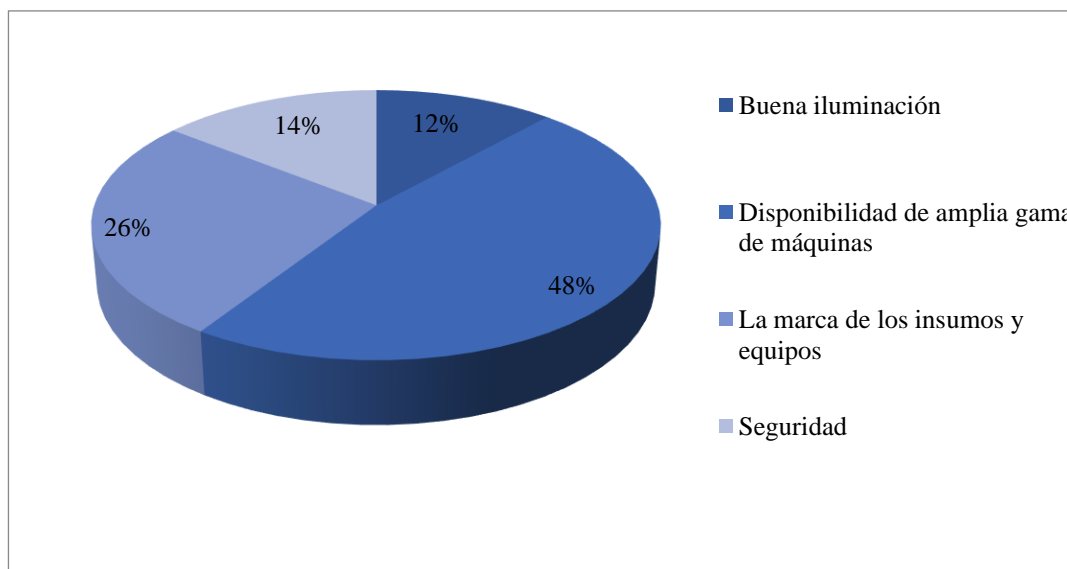
Según el 53% de los encuestados ante esta interrogante acotan que suelen principalmente invertir en una peluquería de \$16 a \$20 dólares, esto dado a que suelen solicitar un servicio completo e incluso cuando van madres acompañadas de sus hijos o hijas; sin embargo, como se visualiza en los resultados adicionales, existen personas que tienden a pagar algo más bajo al requerir servicios de peluquería y existe un mínimo número de personas que están dispuestas a pagar más de \$40.

## 5. ¿En qué aspectos se fija una peluquería con respecto a la infraestructura?

Tabla 21

*Aspectos que valora más a nivel de infraestructura de una peluquería*

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Buena iluminación	44	12%
Disponibilidad de amplia gama de máquinas	178	47%
La marca de los insumos y equipos	99	26%
Seguridad	54	14%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>



*Figura 11. Aspectos que valora más a nivel de infraestructura de una peluquería*

### **Interpretación:**

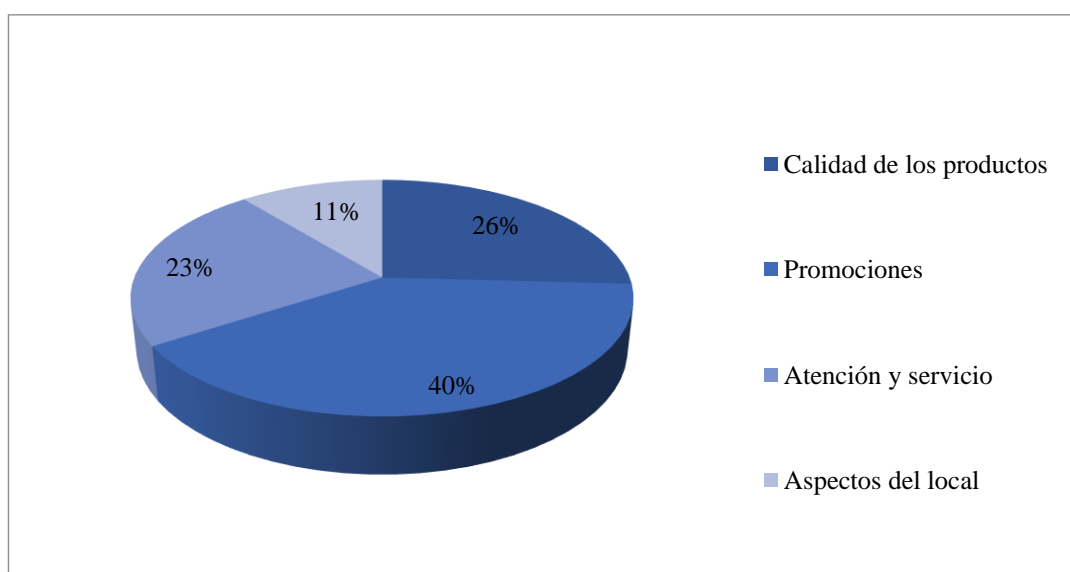
Sobre esta interrogante se identifica que la mayoría de encuestadas respondió que la disponibilidad de una amplia gama de máquinas es fundamental para determinar si una peluquería está acordeamente equipada a nivel de infraestructura. Otros resultados además reflejaron que la marca de los insumos y equipos, la seguridad y la buena iluminación también inciden en la mejor satisfacción y percepción de los clientes.

## 6. ¿En qué aspectos se fija una peluquería con respecto a los servicios?

Tabla 22

*Aspectos que valora más a nivel del servicio de una peluquería*

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Calidad de los productos	97	26%
Promociones	150	40%
Atención y servicio	87	23%
Aspectos del local	41	11%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>



*Figura 12. Aspectos que valora más a nivel del servicio de una peluquería*

### **Interpretación:**

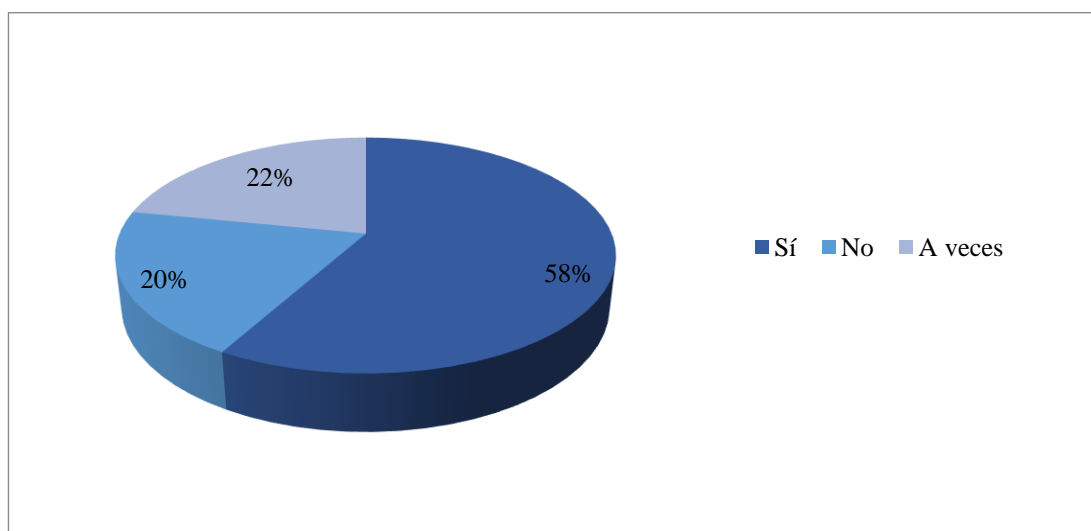
Según estos resultados, es posible determinar que el 40% de los encuestados respondió que más valora del servicio provisto en una peluquería son las promociones lo que será un aspecto más a tomar en consideración dentro de la nueva microempresa, así como sería recomendable no dejar de lado los otros servicios o aspectos que también tienen gran importancia entre las personas.

## 7. ¿Suele cambiar constantemente de peluquería?

Tabla 23

*Cambia constantemente de peluquería*

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	218	58%
No	75	20%
A veces	82	22%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>



*Figura 13. Cambia constantemente de peluquería*

### **Interpretación:**

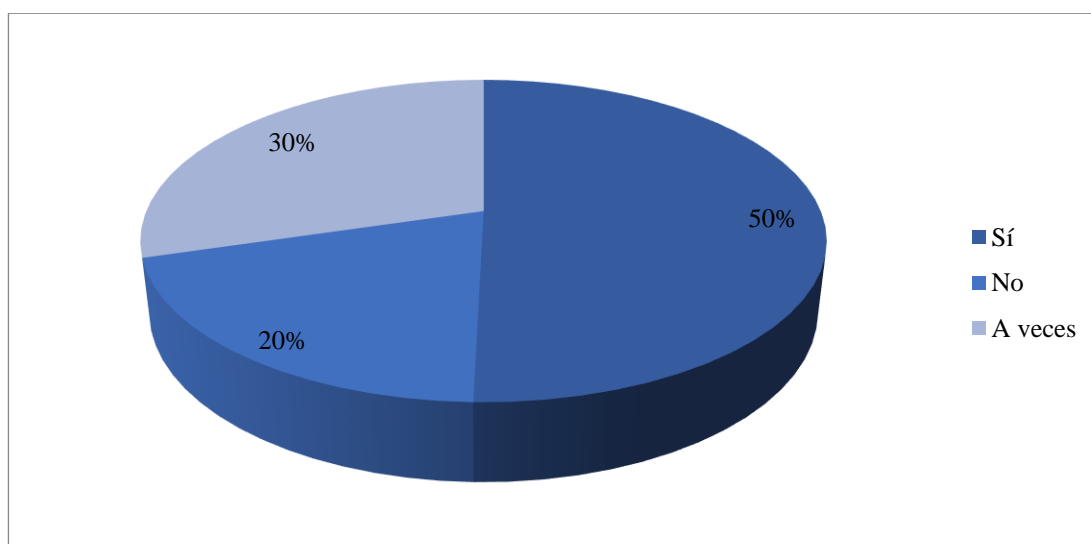
Ante esta interrogante, el 58% de los encuestados sí suele cambiar constantemente de peluquería y esto precisamente porque no logran del todo obtener beneficios adicionales al servicio que demandan de este tipo de establecimientos, por lo que resulta fundamental que los propietarios de la nueva microempresa consideren este aspecto para abarcarlo como parte de las estrategias de servicio que se puedan aplicar al establecimiento.

**8. ¿De recibir un servicio de calidad, suele recomendar estas peluquerías a sus familiares o amigos?**

Tabla 24

*Recomienda a otras personas las peluquerías que visita*

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	189	50%
No	75	20%
A veces	111	30%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>



*Figura 14. Recomendación a otras personas las peluquerías que visita*

**Interpretación:**

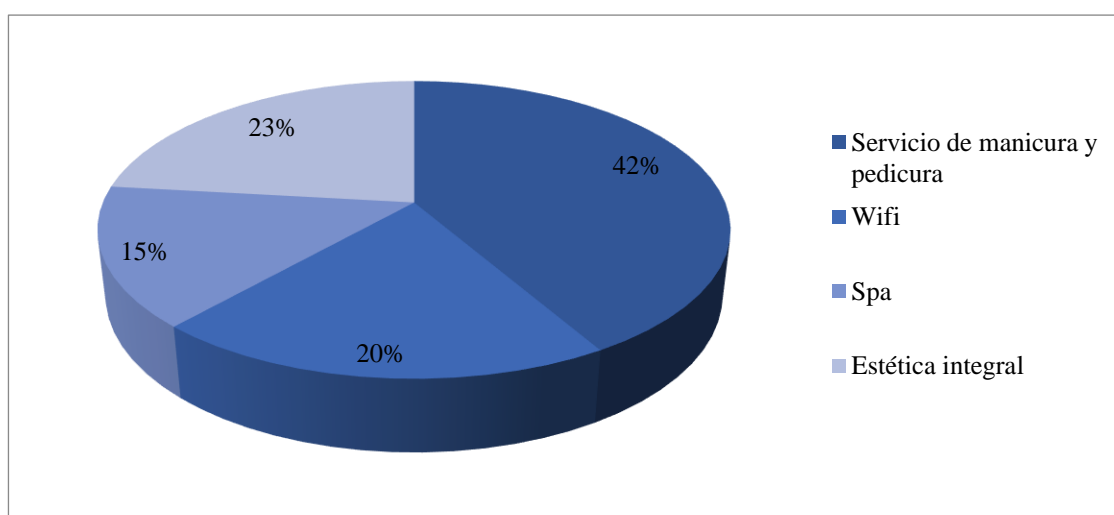
El 50% a esta interrogante ha respondido que sí suele recomendar un lugar, en este caso particular peluquerías a otras personas como seres queridos o amigos siempre que reciban o perciban que han sido atendidos de la mejor manera; El otro 50% se comparte entre resultados que reflejan a un 30% que solo a veces suele recomendar una peluquería a otras personas, y un 20% respondió con un rotundo no a las recomendaciones de peluquerías a otras personas.

## 9. ¿Qué servicios adicionales valoraría de una peluquería?

Tabla 25

*Servicios adicionales que valoraría de una peluquería*

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Servicio de manicura y pedicura	156	42%
Wifi	75	20%
Spa	57	15%
Estética integral	87	23%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>



*Figura 15. Servicios adicionales que valoraría de una peluquería*

### **Interpretación:**

Según los resultados a esta pregunta, el 42% de los encuestados acotaron que valorarían mucho de una peluquería que además se ofrezca con el paso del tiempo servicios complementarios relacionados al cuidado y estética de las manos y pies, dado a que es un servicio que se demanda para diversas ocasiones y situaciones tanto diarias como por temporadas; cabe acotar que otros servicios como el ofrecimiento de internet gratuito como el wifi, spa y estética integral también deberían considerarse por los propietarios de esta nueva micro empresa.

Con base a la información analizada, se determina que la población está compuesta entre hombres y mujeres que conforman la misma:

Tabla 26

*Delimitación de la muestra por género*

<b>Población general</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Hombres de 18 a 45 años	139	37%
Mujeres de 18 a 45 años	236	63%
Total	375	100%

### **Análisis general de encuesta**

Con base a la encuesta realizada, se identifica que existe una alta frecuencia en que los habitantes de Guayacanes acuden a las peluquerías, puesto que la mayoría de hombres como mujeres indicaron que acuden una vez al mes a las peluquerías del sector, un menor porcentaje de consumidores de ambos sexos indicó que acuden cada 15 días. Por otra parte, en el caso de los servicios que demandan, en el caso de los hombres, el corte de cabello, tinturado y reparación capilar, son los servicios más solicitados; sin embargo, en cuanto a las mujeres, el corte de cabello, peinado, tinturado son los servicios más demandados.

Así mismo, se identificó que existe un bajo nivel de fidelización hacia los establecimientos ya establecidos, por lo que se deberían aplicar estrategias para lograr una rápida captación de clientes y fidelización a largo plazo, considerando que de acuerdo a lo manifestado por los clientes, existe una alta probabilidad de recomendar la peluquería a terceras personas en caso de recibir un servicio de calidad.

En cuanto a lo que los consumidores destinan para este tipo de servicios tienden a invertir entre \$16 a \$20 dólares para solicitar servicios de peluquería, este aspecto



deberá considerado al momento de establecer la política de precios de la empresa. En este caso, debido a que existe un alto nivel de competencia directa en el sector es importante contar con una política de precios en relación a la competencia, a fin de atraer a potenciales clientes.

Por otra parte, se identificó los factores determinantes para la selección del local según los encuestados, se basan principalmente en la disponibilidad de una amplia gama de máquinas y en el caso de la política de servicios destacan entre los principales factores las promociones que las peluquerías ofrecen a los clientes y la calidad de los productos que utilizan.

Finalmente, se identificó según las preferencias de los encuestados los servicios adicionales que los consumidores esperan obtener, principalmente desearían que el local tenga servicio de manicura y pedicura, además de estética integral y wifi en el establecimiento, a fin de obtener una experiencia diferente del servicio a través de la satisfacción de los requerimientos buscados.

A partir de estos resultados, es posible establecer aspectos concernientes al servicio, las características del negocio y los precios referenciales de los tratamientos, técnicas y servicio a ofrecer con base a los cuales se desarrollará la propuesta de negocio y las estrategias comerciales y de servicio para la peluquería, las cuales estarán enfocados a la captación, retención y fidelización de clientes a largo plazo.

#### **4.2. Estudio de Mercado**

El estudio de mercado se realizó en el sector Guayacanes de la ciudad de Guayaquil, puesto que se busca identificar las preferencias, opiniones y necesidades de los habitantes del sector en relación al servicio de peluquería; así mismo, se

analiza la percepción de propietarios de otras peluquerías a fin de identificar los aspectos concernientes a la gestión y viabilidad de implementación de este tipo de negocios.

La información obtenida a partir del estudio de mercado, proporciona el direccionamiento necesario para diseñar una propuesta de negocio que se adapte a los requerimientos de los potenciales clientes, permitiendo así desarrollar un elemento diferenciador y ventaja para competir eficientemente con otros negocios ya establecidos.

Se selecciona como mercado objetivo a los habitantes del sector Guayacanes, debido a que existe una necesidad de servicio que no ha sido cubierta de forma satisfactoria por las peluquerías que actualmente se encuentran establecidas. Además, se identifica un mercado dinámico por el número de participantes lo que incide en los niveles de competitividad en el sector; por lo tanto, será necesario desarrollar estrategias mediante las cuales se logre generar una ventaja competitiva para el negocio.

Así mismo, debido a que existen competidores que cuentan con reconocimiento en el sector, se deberá aprovechar los diversos canales digitales que se encuentran a disposición para realizar una campaña promocional, mediante la cual se buscará atraer de forma rápida a los potenciales clientes. Así mismo, se combinarán estrategias de gestión de clientes para generar la fidelización de los clientes a largo plazo.

El estudio de mercado permitió identificar la situación actual en el sector en relación a la oferta de servicios de peluquería, así como también proporcionó información relacionada con las necesidades de los habitantes de Guayacanes con

relación a este tipo de servicios, a partir de lo cual se desarrollará el modelo de negocio y las estrategias comerciales a aplicar.

#### 4.2.1 Microambiente

##### Análisis FODA.

Tabla 27

##### Análisis FODA

Fortalezas (Interno)	Debilidades (Interno)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidad de recursos materiales para los diversos servicios a ofrecer.</li> <li>• Lugar en el que funcionará la peluquería adecuadamente distribuido para los diversos servicios a brindar (corte de cabello para dama y caballero, servicios de cuidado personal, tinturado, alisado/planchado).</li> <li>• Servicios complementarios en relación al cuidado personal.</li> <li>• Experiencia de los emprendedores a través de los conocimientos adquiridos a nivel educativo y laboral.</li> <li>• Estructura laboral y división de trabajo establecida definiendo los roles y cargos desde el inicio de la microempresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta competencia del sector el cual incidirá en el establecimiento de los precios que se manejen en la peluquería.</li> <li>• Reducido número de clientes en jornadas laborales específicas.</li> <li>• Indisponibilidad de capital para futuras inversiones.</li> <li>• Local no es propio por lo cual está sujeto a ciertas condiciones del propietario que pueda limitar en los arreglos o mejoras que se deseen realizar.</li> <li>• Capital limitado para la promoción y publicidad del establecimiento a través de medios comunicacionales tradicionales.</li> </ul>
Oportunidades (externo)	Amenazas (Externo)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr la diferenciación con las técnicas y servicios ofrecidos.</li> <li>• Sector de la belleza en constante avance y desarrollo para establecer y ofrecer nuevos servicios.</li> <li>• Apertura de futuras sucursales dentro o fuera de la ciudad.</li> <li>• Variedad de recursos digitales para promocionar el establecimiento, los servicios y promociones a establecer.</li> <li>• Incentivos tributarios y crediticios que se ofrecen en el Ecuador a emprendedores.</li> <li>• Desarrollo tecnológico que se ha generado en el Ecuador a través de las TIC'S.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación de nuevas leyes que limiten o incrementen el precio a la importación de ciertos tipos de insumos empleados en el sector de belleza.</li> <li>• Competencia desleal creada por parte de otras peluquerías.</li> <li>• Factores externos como fallos en la energía eléctrica del sector afecten las jornadas de trabajo.</li> <li>• Factores políticos, económicos y sociales generen distorsiones que incidan a cerrar los establecimientos.</li> <li>• Ingreso de extranjeros que ofrecen servicios similares a domicilio y con un precio inferior.</li> <li>• Local y trabajadores pueden ser víctimas del vandalismo.</li> </ul>

Tabla 28  
Estrategias FODA

Estrategias FO		Estrategias DO		
Estrategias FODA	<p><b>F1O1:</b> Se proporcionará capacitaciones de inducción y capacitaciones constantes al personal de la empresa, a fin de garantizar la calidad de los servicios que se proporciona a los clientes y ajustarse a las nuevas técnicas y tendencias del sector de la belleza.</p> <p><b>F3O2:</b> Se realizará una adecuada distribución de los espacios de la peluquería, para incorporar diferentes servicios asociados al cuidado personal y la belleza, de modo que se logre una diversificación de servicios que podrá aprovecharse como ventaja competitiva frente a otras peluquerías.</p>	<p><b>D1O2:</b> Adicional al servicio de peluquería, se incluirán servicios complementarios asociados al cuidado personal y la belleza, mediante la diversificación de servicios se buscará generar un factor diferenciador frente a la competencia del sector.</p> <p><b>D2O4:</b> Se podrán establecer promociones en los días con bajo nivel de visitas, las cuales podrán ser publicadas a través de los diferentes canales digitales (redes sociales), a fin de generar un mayor impacto.</p>		
	Estrategias FA		Estrategias DA	
	<p><b>F1A4:</b> Se buscará destacar la calidad de los servicios que proporcionará el personal de la peluquería, quienes poseerán amplia experiencia en el sector de la belleza y se mantendrán en constante capacitación a fin de proveer la mejor experiencia en el servicio a los clientes, siendo esto un valor agregado en comparación a los trabajos empíricos que realizan los competidores informales.</p> <p><b>F2A2:</b> Se buscará diversificar los servicios a ofrecer de modo que se logre una ventaja competitiva frente a otros competidores que se centran exclusivamente al servicio de peluquería.</p>	<p><b>D1A2:</b> Inicialmente se establecerá una política de precios en relación a la competencia a fin de competir eficientemente con las otras peluquerías que se encuentren ya establecidas en el sector, además se implementarán promociones ocasionales para atraer a clientes.</p> <p><b>D4A3:</b> Contar con un generador eléctrico para evitar interrupciones en las jornadas laborales en caso de que existan fallos en la energía eléctrica en el sector.</p>		

#### 4.2.2 Macroambiente

##### Análisis PEST.

##### Factores políticos.

- Actualmente se aplica un modelo de gobierno basado en la apertura, democracia, el diálogo y el respeto a las libertades.

- El Gobierno ecuatoriano muestra un mayor interés por incentivar el desarrollo de nuevos emprendimientos, para ello proporciona incentivos como capacitaciones sobre áreas técnicas, tecnológicas, productivas, agrícolas, entre otras, como también incentivos relacionados a facilidades para el acceso a créditos.
- El Gobierno a través de la entidad financiera BanEcuador, proporciona créditos para negocios inclusivos cuyos montos van desde los \$500,00 a \$5.000,00 hasta los \$50.000,00 para promover el desarrollo micro empresarial en el país.
- Con el alza anual del salario básico unificado (SBU) en el Ecuador en el año 2019, se registró también un aumento en servicios públicos y servicios básicos como la energía eléctrica que determinó un aumento de \$0.02 al consumo por parte de locales comerciales.
- Desde el año 2015 la demanda y beneficios para tecnólogos y técnicos en el Ecuador se incrementó, esto principalmente para incentivar mucho más a la creatividad, innovación e ingenios, brindando incentivos tributarios a emprendimientos y mucho más a aquellos con características innovadoras según lo explicado a través de la Secretaría de Educación Superior, tecnología e innovación (Senescyt, 2018).
- En el Ecuador se encuentran vigentes la Ley de Fomento Artesanal y la Ley de Defensa al Artesano, a través de las cuales el Gobierno busca fomentar el fortalecimiento de esta actividad, entre las cuales se incluye la actividad de peluquería y belleza.

**Factores económicos.**

- Durante el primer trimestre del año 2019 se registró un aumento correspondiente al 2% en la tasa de desempleo nacional.
- Al finalizar el periodo fiscal correspondiente al año 2018, se registró un aumento del 1.4% del PIB nacional.
- Debido al nivel de competitividad en el sector, durante el presente año (2019) se ha registrado una tendencia orientada a la implementación de descuentos en peluquerías, salones de belleza y barberías.
- Según el INEC los negocios del sector de peluquería y belleza registran un total de 11,956 plazas de empleo, según el reporte de afiliados al IESS (INEC, 2018).
- Los precios del servicio en el sector de peluquerías, oscila entre los \$4 y \$10 en relación a cortes de cabello (El Comercio, 2019).

**Factores sociales.**

- El incremento del aumento del SBU incide de manera directa en el poder adquisitivo de los consumidores.
- Actualmente se registra una mayor tendencia orientada hacia el cuidado personal y el cuidado estético.
- Se ha evidenciado un aumento en el número de peluquerías que funcionan en la ciudad de Guayaquil.
- Se ha evidenciado un alto índice de competencia informal en el sector de peluquerías.
- Se registra una tendencia orientada hacia la implementación de peluquerías comunitarias.

- Se registra una tendencia orientada hacia la implementación de peluquerías con concepto integral, puesto que ofrecen diversos tipos de servicios; además se ha identificado un aumento en el número de barberías que funcionan en la ciudad cuyo servicio está enfocado al segmento de consumidores masculinos.

#### **Factores tecnológicos.**

- El aumento del número de usuarios de redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube) representa una oportunidad para las empresas que buscan tener presencia en estos medios para dar a conocer los negocios y los servicios.
- Con el desarrollo tecnológico existe mayor disponibilidad de implementos destinados al sector de la belleza.
- Las herramientas digitales que se encuentran disponibles actualmente permiten automatizar la mayor parte de los procesos de negocios, tales como la gestión financiera, administrativa y de clientes.
- Actualmente en la ciudad de Guayaquil y Quito existe una plataforma denominada Ocre App, a través de las cuales los consumidores pueden solicitar servicios de peluquería a domicilio.
- La diversidad de medios digitales permite mantener un contacto con los consumidores de forma eficaz y eficiente, lo cual puede ser aprovechado para proporcionar información sobre los servicios, agendar citas, mantener una mayor interacción con los clientes y realizar publicidad del negocio.

#### **4.2.3 Oferta**

Debido al nivel de competencia que existe en el sector de Guayacanes, se buscará establecer una política de precios en relación a la competencia. Para ello, se busca analizar la oferta disponible a fin de establecer factores diferenciales en el servicio

que se pretende proporcionar. En términos generales, los precios establecidos por las peluquerías del sector no presentan una variación significativa, así como tampoco los servicios que ofrecen, los cuales se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 29  
*Competencia en el sector Guayaquines*

<b>Nombres de las peluquerías</b>	<b>Servicios</b>	<b>Asistencia mensual aproximadamente</b>	<b>Asistencia anual aproximadamente</b>
Anasha Studio	Cortes dama y caballero, tinturado, pedicure y manicure.	150	1800
Spa Peluquería Rocio's	Servicios de spa, corte con estilo, tinturado, tratamientos capilares, make up, masajes, limpieza facial.	240	2880
Dpelos y Colores Peluquería Spa	Cortes de cabello (dama y caballero), tinturado, servicios de spa.	210	2520
Peluquería Titi's Hair	Cortes de cabello (dama y caballero), tinturado, tratamientos capilares.	180	2160
Peluquería Alber	Cortes dama y caballero, tinturado, pedicure y manicure.	180	2160
Peluquería Técnicas Chic	Cortes de cabello (dama y caballero), tinturado, alisado, tratamientos capilares.	200	2400
Peluquería J'Lei	Cortes dama y caballero, tinturado.	150	1800
Peluquería Barbara	Cortes dama y caballero, tinturado.	120	1440
Peluquería Michela Rendón	Cortes dama y caballero, tinturado.	125	1500
Barbería Rocio's	Cortes de cabello caballeros, afeitado, limpieza facial.	210	2520
GoodLook Peluquería y Barbería	Cortes de cabello caballeros, afeitado, limpieza facial.	215	2580
Chriss Barbershop	Cortes de cabello caballeros, afeitado, limpieza facial.	210	2520
Mr President Barbería y Peluquería	Cortes de cabello caballeros, afeitado, limpieza facial. Cortes de cabello, tinturado, tratamientos capilares.	240	2880

Según la tabla presentada, las peluquerías del sector presentan servicios similares, de las cuales indicaron recibir un promedio de entre 5 a 8 clientes en promedio al día, lo que permitió realizar la proyección correspondiente. La estimación de la oferta actual determina un total aproximado de 32,040 de visitas anuales a las



peluquerías del sector, tomando en consideración que existen clientes que acuden más de una vez al mes a solicitar servicios de peluquería.

#### **4.2.4 Demanda**

La proyección de la demanda para el servicio de peluquería que busca ofrecer la empresa, se determina a partir de los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas a los potenciales clientes del sector de Guayacanes, de modo que se logre una estimación de los cambios en el mercado con base a las opiniones de los consumidores. Así mismo, considerando las tendencias actuales se identificó que el sector de la belleza se proyecta en crecimiento, debido a que cada vez son más las personas que buscan un servicio especializado para el cuidado de su estética personal a nivel del servicio de peluquerías.

El sector de Guayacanes cuenta con una población de 16,485 habitantes, por lo tanto, se determinó una muestra de 375 personas para la ejecución de las encuestas, la cual se basó en un cuestionario de preguntas 11 preguntas cerradas y de opción múltiple. De acuerdo al estudio de mercado realizado, se identificó que el 23% de los habitantes acuden cada 15 días a una peluquería y un 50% acude cada mes, por lo que existe una alta frecuencia de demanda de este tipo de servicios, según los resultados que se presentan en la quinta pregunta del cuestionario.

La pregunta 9 reflejó que el 58% de los habitantes del sector que solicitan servicios de peluquería suelen cambiar de manera constante de proveedor del servicio, esto constituye un indicador de bajo nivel de fidelización hacia las peluquerías existentes en el sector, lo cual puede ser aprovechado para lograr una rápida captación de clientes, los cuales podrán ser retenidos a través de la aplicación de estrategias de fidelización, un alto nivel de calidad en el servicio y promociones

debidamente diseñadas para incrementar las ventas. Así mismo, el 50% indicó que suelen recomendar a terceras personas los servicios de las peluquerías en caso de obtener un servicio de calidad, por lo cual la proyección de la demanda es de 9661 personas que acostumbran a cambiar de peluquería y por lo tanto no son fieles a ninguna de las peluquerías que funcionan en el sector.

#### **4.2.5 Demanda insatisfecha**

Dentro de este apartado se procede a realizar la fórmula que se empleará con la cual, se obtendrá de la demanda insatisfecha a partir de la sustracción de la proyección total de la demanda y la proyección total de la oferta (mensual) anteriormente identificada, con la cual se dispondrá de un estimado mucho más exacto de aquel grupo de personas que no lo podrá abarcar, tal como se expresa en la siguiente tabla:

Tabla 30  
*Demanda insatisfecha*

Proyección de la oferta	30,040
Proyección de la demanda	16.485
<b>Demanda insatisfecha</b>	<b>15.555</b>

#### **4.2.6 Producto**

##### **Composición.**

Con base a lo identificado y planteado en el apartado del problema, la instauración de una peluquería representará un riesgo importante para los emprendedores del proyecto, por ello, y tomando en consideración que el mercado de la belleza cuenta con un crecimiento sostenido y goza de importante popularidad dentro del sector de Guayacanes donde se busca instaurar, teniendo para ello conocimientos básicos relacionados a los servicios que se demandarán en cuanto a

corte, tinturado y demás, se establecen los siguientes aspectos como parte del producto (peluquería).

- La peluquería se implementará bajo el nombre comercial “Hair Studio” a nivel de exterior presentará una decoración elegante manejando colores específicos, las puertas interiores serán transparente con un vinil en el que se detallen los servicios a ofrecerse.
- A nivel interno se utilizará una decoración en relación a los muebles e imagen del negocio basados en los colores corporativos (morado y negro).
- Al interior de la peluquería Hair Studio se identificarán detalles en cuanto a la estética del mismo donde se notará una similitud en todos los elementos empleados, con el objetivo de manejar un entorno minimalista pero elegante a la vez; las sillas serán todas de un color similar, las mesas, los anaqueles y los espejos guardarán congruencia.

### Servicios por género.

Tabla 31  
*Servicios para mujeres*

<b>Cortes de cabello</b>	Tijeras, peinillas, dispensadores de agua, capas,
<b>Tinturados</b>	Tintes, oxigentas, peinillas, gorros, maquinas.
<b>Alisados</b>	Plancha de cabello, peinillas, silicon
<b>Cepillados</b>	Secadora, cepillos, silicon
<b>Reparación capilar</b>	Tratamientos capilares
<b>Alisados con keratina</b>	Keratina, secadora, agua, shampoo
<b>Peinados</b>	Gel, peinillas, accesorios
<b>Colores y mechas</b>	Tintes, oxigentas, peinillas, gorros, maquinas.
<b>Recogidos especiales</b>	Plancha de cabello, peinillas, silicon
<b>Tratamientos de taninoplástia</b>	Activos naturales, cremas, lociones y aceites naturales
<b>Extensiones de cabello</b>	Cabello natural o seminatural, cepillos, vinchas.
<b>Depilación de cejas</b>	Pinzas, cera, gillete
<b>Manicure</b>	Esmaltes, acetonas, algodón, alicate
<b>Pedicure</b>	Esmaltes, acetonas, algodón, alicate

Tabla 32  
*Servicios para hombres*

<b>Cortes de cabello</b>	Tijeras, peinillas, dispensadores de agua, capas,
<b>Corte de barba</b>	Afeitadora, navaja, máquina de cortar cabello.
<b>Depilación de cejas</b>	Pinzas, cera, gillete
<b>Manicure</b>	Esmaltes, acetonas, algodón, alicate
<b>Pedicure</b>	Esmaltes, acetonas, algodón, alicate
<b>Limpieza facial</b>	Mascarilla (varias), toalla, algodón.

***Productos sustitutos.***

Para la peluquería Hair Studio, al ser direccionada aun mercado unisex, no se identifica como tal establecimientos sustitutos, sin embargo, se tendrán en consideración tanto a los gabinetes y barberías, los cuales son negocios que a pesar de estar segmentados para un género en específico, tenderán a generar la percepción entre las personas de ser más especializados en el cuidado y tratamiento capilar para los segmentos a los cuales se dirigen, por lo que será fundamental que se ejecuten las acciones promocionales de manera eficiente, para destacar este proyecto.

***Productos complementarios.***

Teniendo en consideración que los servicios principales de una peluquería Hair Studio están más relacionados al cuidado y forma del cabello, los servicios complementarios que se entregarán serán los relacionados al cuidado y limpieza de las manos, pies, rostro, tanto en hombres como en mujeres, a fin de otorgar un servicio adicional que satisfaga las necesidades en cuidado estético de los potenciales clientes.

***Equipamiento y decoración del establecimiento.***

Se busca manejar una decoración sobria, minimalista y elegante, esto con el objetivo de no mostrar una imagen saturada de elementos innecesarios o que no

aporten a la correcta estética del establecimiento. Además, se pretende manejar un entorno organizado donde se muestre solo lo necesario de cara a los clientes. A continuación, se describen los accesorios o elementos que estarán a la vista de los clientes:

Tabla 33  
*Accesorios de decoración*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>
Espejos	Diferentes medidas
Reloj de pared	1
Afiches de los servicios y productos que se ofrecen	4
Material publicitario: habladores, afiches	8

En cuanto a los muebles y equipos que se van a emplear en la peluquería, se determinan los siguientes:

Tabla 34  
*Muebles y equipo*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>
Escritorio administrativo	1
Sillas (clientes)	2 x 4 asientos
Sillas de peluquería	4
Silla de niño (para cortes de cabello infantiles)	1
Vitrinas para productos varios	2
Aire acondicionado	1
Mini refri	1
Televisor	1
Computadora (laptop)	1
Mesas de peluquería	4

Tabla 35  
*Elementos para el baño, de limpieza y almacenamiento*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>
Espejo rectangular	1
Tacho de basura	1
Escoba	1
Recogedor de basura	1
Toallas de limpieza	2
Balde plástico	1
Trapeador	1
Anaqueles	4

### **Tamaño.**

La peluquería Hair Studio se establecerá con una imagen innovadora y sobre todo, a la vanguardia en lo que respecta a los servicios y tratamientos que se ofrecerán a todos los clientes, con lo cual se buscará más que nada, generar la diferenciación entre las otras peluquerías del sector, de esta manera a su vez conforme se desarrollen las promociones estratégicas, se buscará posicionar al establecimiento en la mente de las personas que viven en los alrededores de esta lugar, como de otros barrios y sectores de Guayaquil.

La adquisición de los implementos para la peluquería será más que nada con equipos de última tecnología, desde los asientos, hasta las herramientas más básicas serán adquiridas nuevas, con lo cual se buscará más que nada, garantizar que estas cumplan además de su rol, con la comodidad que suelen demandar los clientes al momento de acudir al establecimiento, y por, sobre todo, que generen con esto, también experiencias positivas.

A nivel interno como ya se especificó en apartados anteriores, se buscará generar un entorno que invite a los clientes a regresar de manera constante, esto dado a que manejará una imagen minimalista, elegante y sobre todo no sobrecargada de

elementos que resten lo que se busque ofrecer, de esta manera se asegurará que los clientes identifiquen a este establecimiento en el cual podrá encontrar tranquilidad al estar recibiendo un servicio en particular.

Cabe acotar que se emplearán varios recursos de comunicación donde a través de estos será posible dar a conocer los servicios, productos y promociones que se manejan dentro de la peluquería, de esta manera se garantizará mantener informados a los clientes de manera amplia y constante al segmento de personas hacia el cual se centra este establecimiento en el sector de Guayacanes.

No menos importante, el servicio que se ofrecerá será medible a través de los índices de satisfacción que reflejen los clientes, para esto, se emplearán a su vez los recursos tanto comunicacionales, como se efectuarán sondeos internos con los clientes finalizado el servicio requerido, con lo cual será posible conocer la percepción inmediata de estos y en caso de que se requieran aplicar mejoras, llevarlas a cabo de manera eficiente e inmediatas. La importancia de conocer la percepción de los clientes, radica a que esto permitirá determinar si existe la posibilidad que recomienden la peluquería y los servicios que en este se brindarán hacia otras personas, es decir se buscará aprovechar de la publicidad de boca en boca que se genere.

### **Presentación.**

Cabe acotar que a nivel de infraestructura se procurará mantener el establecimiento en las mejores condiciones posibles, el uso de recursos gráficos, la organización, así como la constante afluencia de personas serán esenciales para empezar a generar el interés de los transeúntes sobre la peluquería, dado a que a una mayor afluencia de personas, y sobre todo, recomendaciones que se generen de la

atención y el servicio, mayores oportunidades existen para que empiece a generar el reconocimiento de marca que se desea en un sector ampliamente competitivo.

Al ingreso de la peluquería Hair Studio se presentará antes que nada con la imagen del establecimiento a través del logotipo que se implemente, dado a que se empleará una puerta de vidrio, en esta se presentará el nombre del establecimiento; de igual manera, de forma sutil se describirán los servicios en el otro lado de la puerta, a fin de previamente informar a los clientes lo que se ofrece. De vez en cuando se emplearán recursos gráficos a nivel externo del establecimiento para dar a conocer sobre todo las promociones que se aplicaran en un determinado día, así como se hará importante referencia a las técnicas que se aplican dentro de este establecimiento, generando con ello expectativas entre las personas que transitarán por la peluquería.

### **Marca.**

Para la construcción de la marca para la peluquería Hair Studio, se tendrán en consideración varios elementos y aspectos esenciales, con lo cual se busque más que nada, generar la familiarización de los clientes con el establecimiento, por ello dado a que los servicios que se ofrecerán serán tanto para hombres como para mujeres, se determina importante considerar elementos que permiten generar la familiarización de este establecimiento con el segmento meta.



*Figura 16.* Isologotipo de la marca



**Eslogan:** Cuidado y estilo que se refleja.

**Colores:** En cuanto a los colores corporativos a emplearse, serán:

- **Morado/violeta:** El color morado, violeta, púrpura con sus varios nombres, dentro de la psicología del color significa o hace referencia al lujo, sabiduría, sofisticación, es un color que dentro del contexto comercial se asocia al glamour, exclusividad, en muchos productos de belleza se utiliza este tono, por lo que se lo empleó para diseñar el logo de la peluquería, será un tono a su vez se empleará para el interior del establecimiento en diferentes tonalidades. En este caso, el color morado se presenta en un degradado hacia un tono negro, que inicia desde la palabra “Hair” y se extiende hasta una de las cuchillas de la tijera.
- **Negro:** Es un tono que se asocia con el prestigio, sofisticación, valor, elegancia, se lo emplea para productos de belleza y cuidado personal e indumentaria. Como se observa en el isologotipo de la peluquería Hair Studio este tono se empleará exclusivamente en la palabra “Studio”, parte de la tijera que construye la marca y en la denominación del servicio “peluquería y cuidado estético”.

### **Por qué de la implementación de la peluquería.**

La instauración de este establecimiento, por lo tanto, además de buscar ofrecer un servicio de calidad, basado en la experiencia de las personas que se contratarán para que puedan desarrollar habilidades, y la variedad de los servicios a brindarse, se establecerá con el objetivo de obtener independencia y rentabilidad económica del proyecto. En cuanto a la forma de aplicación, se incurrirá previamente en la solicitud

de un crédito a una entidad bancaria, solicitando un préstamo, siendo posible así cubrir los gastos en los que se requieran tanto para el alquiler, servicios básicos, compra de insumos, equipos, materiales, gestión publicitaria, y pago del personal.

Dentro de la peluquería Hair Studio además del servicio, atención y promociones que se apliquen, se considerará como punto esencial el seguimiento como parte del servicio postventa, con lo cual además de mantener informados a los clientes sobre las estrategias promocionales aplicadas, se consultarán respecto a las experiencias percibidas en el establecimiento, y las mejoras que considerarían que se deban aplicar, de esta manera será posible generar un mejor relación establecimiento-cliente, donde será posible ofrecer con mayor frecuencia, mejores productos, atención y servicios de la mano de las promociones y buena atención.

#### **Valor añadido.**

Como parte del valor añadido que se determina considerar y resaltar de la peluquería Hair Studio, los tipos de tratamientos y servicios que se ofrecerán, es decir, no solo los servicios convencionales en relación al corte, tinturado, planchado, alisado, entre otros, sino que además se promocionaran teniendo en consideración la competencia existente, técnicas y tratamientos nuevos introducidos por la peluquería tales como:

- **Técnicas:**
  - Effleurage (masajes previos a tratamientos de corte, tinturado).
  - Taninoplastia (antiencrespamiento y reconstrucción de la fibra capilar).
  - Enzimoterapia (tratamiento definitivo para alisar tu cabello).
- **Tratamientos:**
  - Alisado Hialurónico.

- Tratamiento herbal fortificante.
- Colágeno capilar.

Las técnicas y tratamientos especializados se aplicarán debido a que la peluquería Hair Studio buscará contratar personal con experiencia de dos años como mínimo; esto con la finalidad de ofrecer un servicio diferencial a los clientes y así generar el valor añadido al establecimiento. Además, se fomentará la actualización de conocimientos y capacitación continua.

#### 4.2.7 Precio

La definición de la política de precios de los servicios que ofrecerá la peluquería Hair Studio, se basa en la información obtenida a través del estudio de mercado, así como el margen de ganancias que esperan obtener los propietarios. En este caso, se determina la aplicación de una estrategia de precios en relación con la competencia a fin de lograr competir eficientemente y atraer a los potenciales clientes hacia el establecimiento.

Por lo tanto, se establece la siguiente lista de precios que se tendrán como referencia para estructura más adelante el apartado financiero:

Tabla 36  
*Lista de precios*

<b>Servicio</b>	<b>Precio</b>	
Corte de cabello (dama)	\$	12.00
Corte de cabello (caballero)	\$	8.00
Tinturado	\$	20.00
Alisado/planchado	\$	15.00
Spa	\$	15.00
Manicure y pedicure c/u	\$	8.00

Tabla 37  
Precios referenciales de competidores

Servicios	Anasha Studio	Spa Peluquería Rocio's	Dpelos y Colores Peluquería Spa
Corte de cabello (dama)	\$ 10.00	\$ 12.00	\$ 15.00
Corte de cabello (caballero)	\$ 6.00	\$ 8.00	\$ 10.00
Tinturado	\$ 25.00	\$ 20.00	\$ 30.00
Alisado/planchado	\$ 12.00	\$ 15.00	\$ 15.00
Manicure y pedicure c/u	\$ 6.00	\$ 10.00	\$ 10.00

Se establecen valores referenciales para los servicios que se pretende ofrecer, sin embargo, dichos precios pueden estar sujetos a cambios de forma temporal cuando se implementen estrategias promocionales para atraer a una mayor cuota de clientes.

#### Datos de facturación

Para este apartado, se procedió a realizar una indagación en tres de peluquerías que se encuentran en los alrededores del sector de Guayacanes, identificándose para la obtención de la información de referencia a los siguientes establecimientos:

- Anasha Studio.
- Peluquería Alber.
- Peluquería Velvet.

Tabla 38  
Datos de facturación

Datos de facturación		Empresas o peluquerías competidoras
Ingresos		
Semanal	Entre \$200,00 a \$475,00	Anasha Studio
Mensual	Aproximadamente \$1.900,00	
Semanal	Entre \$150,00 a \$450,00	Peluquería Alber
Mensual	Aproximadamente \$1.800,00	
Semanal	Entre \$100,00 a \$400,00	Peluquería Velvet
Mensual	Aproximadamente \$1.600,00	

Con base a lo que se presenta en la tabla, los valores o datos de facturación de establecimientos como Anasha Studio, Peluquería Alber y Peluquería Velvet son variaciones de lo que han experimentado en ventas en estos establecimientos, tomando datos de meses anteriores a la situación política y social que pasó Ecuador en el mes de octubre del 2019 donde se desequilibró la economía al presentarse el paro nacional que afectó a muchos establecimientos dentro de la urbe.

Los datos presentados serán una referencia para que Hair Studio como empresa logre establecer las acciones comerciales respectivas para así obtener mejores resultados a nivel de ventas y resultados generales una vez instaurado dentro del mercado, con lo cual se asegurará con los costos y gastos, así como con la rentabilidad que deberá lograr al término de cada periodo de mes o año.

En este caso la información que se logró recabar sobre estos establecimientos son datos variables, esto dado a que la facturación en estos locales depende de los días, temporadas y feriados, por lo cual los datos que se presentan en la tabla reflejan el aproximado de la facturación de las peluquerías consideradas. Cabe acotar que de todas las peluquerías en el sector de Guayacanes los valores que reflejan al término de una semana o mes no presentan similitudes exactas, pero sí valores aproximados, que se toman como referencia para el desarrollo del presente proyecto.

#### **4.2.8 Comercialización**

La peluquería Hair Studio estará localizada en la ciudadela Guayacanes al norte de la ciudad de Guayaquil, para lograr atraer a una mayor cantidad de clientes el establecimiento se ubicará en una calle principal de la ciudadela, procurando que el local cuenta con las dimensiones adecuadas para la prestación del servicio. En este caso, es importante destacar que el servicio se proporcionará de forma directa hacia

el cliente, es decir que no intervendrán intermediarios en el proceso de comercialización, por lo que existirá un mayor nivel de personalización del servicio.

### **Tipos de empresas ubicadas en el sector.**

A través de la observación realizada en la ciudadela Guayacanes, se logró identificar el tipo de negocios que operan en las inmediaciones donde estará ubicada la peluquería. La presencia de otros negocios con diferente actividad económica incide en que exista un alto flujo de transeúntes, lo cual puede ser considerado como un aspecto favorable para el negocio.

Tabla 39

*Tipo de empresas en el sector*

<b>Actividad económica</b>	<b>Tipo de actividad económica</b>
Restaurantes y comida rápida	Actividad económica secundaria
Instituciones educativas	Actividad económica terciaria
Farmacias	Actividad económica terciaria
Tiendas de abarrotes	Actividad económica terciaria
Bazar	Actividad económica terciaria
Ferreterías	Actividad económica terciaria

### **Número de empresa.**

Además de identificar el tipo de negocios que se encuentran ubicados en el sector, se realiza una lista de la cantidad de establecimientos pertenecientes a cada actividad económica:

Tabla 40

*Tipo de empresas en el sector*

<b>Actividad económica</b>	<b>Número</b>
Restaurantes y comida rápida	18
Instituciones educativas	11
Farmacias	8
Tiendas de abarrotes	13
Bazar	5
Ferreterías	4
<b>Total</b>	<b>59</b>



*Figura 17.* Distribución geográfica  
Tomado de: (Google Maps, 2019)



*Figura 18.* Vía de acceso a la ciudadela Guayacanes  
Tomado de: (Google Maps, 2019)

Según se muestra en la imagen existen diferentes vías de acceso a la primera etapa de la ciudadela Guayacanes, la cual cuenta con cuatro carriles que facilita el tránsito de vehículos u otros medios de transporte, lo que facilita el acceso de los clientes y la fácil ubicación de la peluquería.

### **Población del sector Guayacanes.**

En el sector Guayacanes existe un total de 16,485, lo cual puede incidir en los niveles de demanda del servicio que ofrecerá la peluquería Hair Studio, siendo este un servicio que puede ser solicitado por personas de diferente sexo y edad, será importante establecer mecanismos de comunicación y promoción que permitan

atraer a la mayor cantidad de clientes y contribuyan a alcanzar una fidelización a largo plazo.

### **Identificación de sexo y edades de los habitantes del sector Guayacanes.**

La población del sector Guayacanes alcanza los 16,485 habitantes, con un mayor porcentaje de mujeres (63%) y hombres (37%), lo que representa un total de 10.385 mujeres y 6.100 hombres. En cuanto a los rangos de edad, se identifica una mayor población de jóvenes adultos de 21 a 25 años, seguido de la población jóvenes de 18 a 20 años y población de adultos de 26 a 35 años, siendo las más representativas.

### **Actividades económicas del sector Guayacanes.**

El sector Guayacanes se perfila como una zona altamente comercial, en la cual actualmente funcionan diferentes tipos de negocios, entre los cuales se incluyen: restaurantes/ locales de comida rápida, tiendas de abarrotes, instituciones educativas, farmacias, ferreterías, bazares, además de otras peluquerías que se encuentran distribuidas por la zona.

### **Equipamiento en el sector de Guayacanes.**

El sector de Guayacanes cuenta con todos los servicios básicos (agua, luz, servicio de telefonía e Internet); así mismo presenta todas sus calles pavimentadas (en el caso de las avenidas principales) y asfaltadas (en el caso de calles secundarias). Así mismo, debido a que se busca establecer la peluquería en la avenida principal de la primera etapa de la ciudadela Guayacanes (Av. Isidro Ayora Cueva y calle 20 NE), se identifican diferentes vías de acceso lo cual favorecería a la peluquería Hair Studio. En este caso, existen dos líneas de transporte que circulan



por el sector: la línea 92 y la línea 89; por otra parte, se identifica que dentro del sector existen un área de parqueo privado, y zonas disponibles de parqueo público.

### **Competencia directa.**

En la Av. Isidro Ayora Cueva y calle 20 NE donde se ubicará la peluquería Hair Studio actualmente funcionan dos peluquerías que se percibirán como competencia directa debido a la cercanía en la que se encuentran, estas peluquerías son: Anasha Studio, Peluquería Alber y Dpelos y Colores Peluquería Spa. Así mismo, dentro de la competencia directa se considera a otras peluquerías ubicadas en el sector Guayacanes 1era etapa o en otras etapas del sector.

### **Competencia indirecta.**

En lo que respecta a la competencia indirecta se considera a aquellas personas que prestan el servicio de corte de cabello, tinturado o peinado de manera informal o a domicilio, sin contar con un establecimiento que cuente con todo el equipamiento y adecuaciones necesarias como en el caso de las peluquerías del sector.

### **Proveedores.**

Para garantizar el buen funcionamiento de la peluquería Hair Studio, se seleccionará diferentes proveedores de los siguientes insumos y equipos:

- Proveedores máquinas e instrumentos para peluquerías: La casa del Peluquero.
- Proveedores de mobiliario: Gloria Saltos, La casa del Peluquero.
- Proveedores de insumos (tintes, fijadores, productos de cuidado capilar, shampoo, entre otros): La casa del peluquero.
- Proveedores de productos de limpieza: La casa del Peluquero.

- Proveedores de servicios básicos (agua, luz, telefonía, Internet).

Precios referenciales de los proveedores:

Tabla 41

*Precios de referencias por proveedores*

<b>Productos</b>	<b>De Mujeres</b>	<b>Gloria Saltos</b>	<b>La casa del Peluquero</b>
Plancha	Desde \$38.99	Desde \$40.00	Desde \$35.00
Secadora	Desde \$22.00	Desde \$22.00	Desde \$22.00
Sillas para corte de cabello adultos	Desde \$176.00	Desde \$180.00	Desde \$168.00
Sillas para corte de cabello niños	Desde \$68.00	Desde \$70.00	Desde \$65.00
Espejos + peinadora	Desde \$85.00	Desde \$95.00	Desde \$94.00
Insumos de peluquería (Tijeras/cepillos/peinillas/afeitadora)	Desde \$50.00 a \$100.00	Entre \$50.00 a \$100.00	Desde \$50.00 a \$100.00
Máquina para corte de cabello	Desde \$24.90	Desde \$25.00	Desde \$28.00

### **Clientes potenciales.**

Los clientes potenciales de la peluquería Hair Studio, serán hombres y mujeres de diferentes rangos de edades. En este caso, con base a la población total 16.485 y el porcentaje de consumidores que, según la encuesta realizada, acostumbran a cambiar a menudo de peluquería, es decir no muestran fidelidad a las peluquerías ya establecidas (58%), se considera un total de 9.561 clientes potenciales para el negocio.

### **Estrategia de publicidad.**

Considerando que la peluquería Hair Studio busca proporcionar un producto de la categoría de servicios y alcance esperado se centra principalmente a los habitantes de

la ciudadela Guayacanes; se utilizará únicamente medios digitales (redes sociales) y medios impresos (tarjetas de presentación y volantes), para dar a conocer al negocio. En el caso de los canales digitales, serán gestionadas de forma directa por los propietarios de la peluquería, razón por la cual no se solicitará servicios de una agencia especializada o de un community manager.

### **Objetivos de la campaña publicitaria.**

El objetivo principal de la campaña publicitaria será el de dar a conocer a la peluquería Hair Style los servicios que ofrece, a fin de atraer rápidamente a potenciales clientes del sector de Guayacanes. Por lo tanto, se trabajará con anuncios combinados en redes sociales, con volantes y tarjetas de presentación que se entregarán a los clientes que visiten el establecimiento y a los habitantes del sector.

A continuación, se describen los detalles de cada uno de las herramientas utilizadas:

Tabla 42

#### *Redes sociales*

<b>Redes sociales</b>	<b>Detalles y Costo</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Medidas de foto de perfil: 180x180 pixeles.</li> <li>* Medidas de foto de portada: 851x315 pixeles.</li> <li>* Medidas de fotos de publicaciones: 1200x1200 pixeles.</li> <li>* Inversión mensual desde 0 hasta \$50</li> </ul>
Facebook	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Medidas de publicaciones: 1080x1080 pixeles.</li> <li>* Inversión mensual desde 0 hasta \$25</li> </ul>
Instagram	

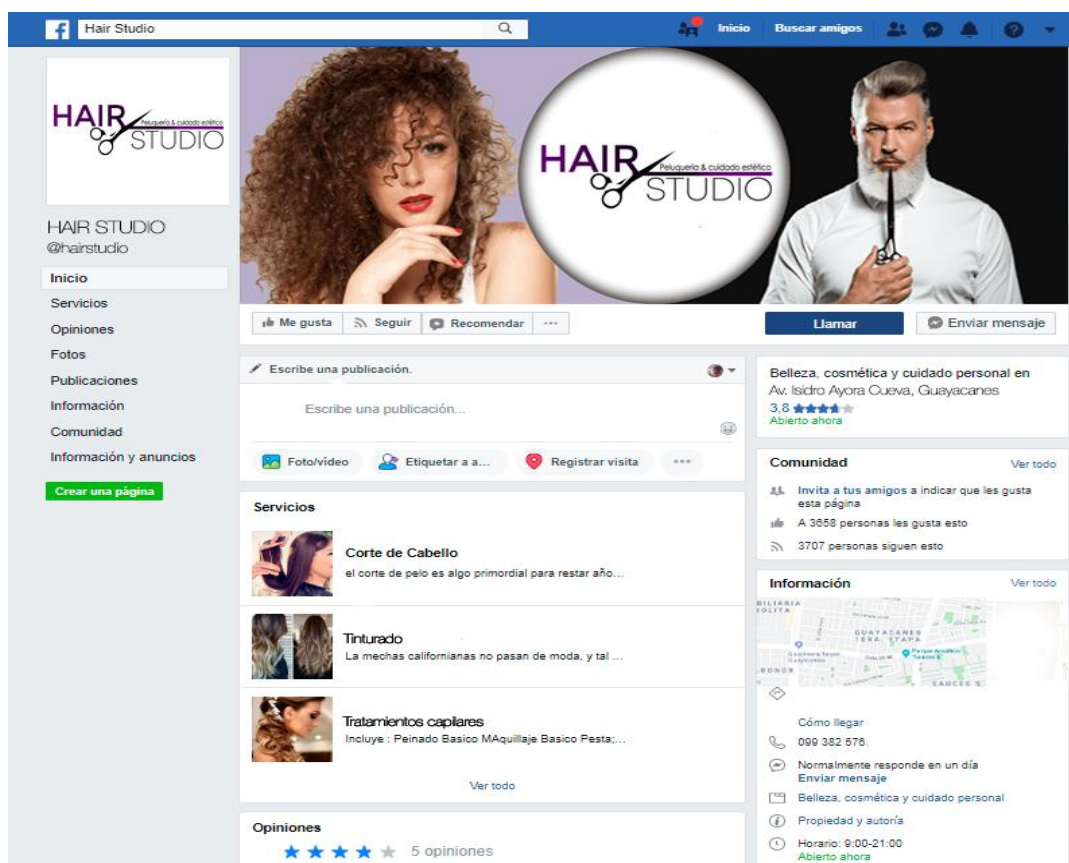


Figura 19. Facebook

Tabla 43  
Volantes

Detalle de la volante	Especificaciones
Volante	20,5cm x 13,5 cm
Colores	Fondo blanco, a fin de resaltar un estilo minimalista y que destaque el contenido y los elementos usados. Ondras color fuccia, de la línea de color del isologo de la empresa.
Material	Papel couché 120 gramos, full color de alta calidad
Mensaje	Información de ubicación de la peluquería, slogan, isologotipo, servicios que ofrece.
Elementos	Isologotipo, instrumentos de peluquería



Figura 20. Volante

Tabla 44  
Tarjetas de presentación

Detalle de la tarjeta de presentación	Especificaciones
Tarjeta de presentación	8,5 cm x 5 cm
Colores	Fondo blanco a fin de destacar los elementos, lila y negro, haciendo alusión a los colores del isologo
Material	Couche de 300 gramos, full color de alta calidad
Mensaje	Información de ubicación de la peluquería
Elementos	Isologotipo



Figura 21. Tarjeta de presentación

#### 4.2.9 Promoción

Entre las promociones a implementarse durante el primer mes de funcionamiento del negocio se encuentran las siguientes:

- En el día de inauguración de la peluquería, se ofrece 2x1 en corte de cabello sencillo.
- Todos los martes por el corte de cabello de un adulto, gratis corte de cabello a niños.
- Los viernes se ofrece combo pedicura y manicure por \$12.
- Los sábados por cada corte de cabello en damas, el cliente obtendrá gratis el servicio de alisado u ondas.
- Los sábados por cada corte de cabello en caballeros, el cliente obtendrá gratis corte de barba o limpieza facial.

### **4.3. Estudio Técnico**

Dentro de este apartado se considera la descripción general del estudio técnico para la peluquería Hair Studio, lo que permitirá consecuentemente determinar la viabilidad del proyecto. A su vez efectuará un estudio de las habilidades en el equipo que se empleará. En el caso de la empresa de servicio, se centrará en la tecnología y en los insumos requeridos para la puesta en marcha de la peluquería.

Como parte inicial del estudio técnico, se describirá de manera puntual la distribución de la planta, en este punto se determina la dimensión total del establecimiento, la forma en que estará distribuido por áreas, los puntos de luz, la localización de los equipos y mobiliario, así como también se presenta la repartición o división de la planta con base al plano que se diseñe previamente del establecimiento.

Consecuentemente efectuada la repartición del local, se presentará la localización del establecimiento, en este punto se especificarán dónde estará ubicada la peluquería, así como también se realizará el análisis del tamaño del negocio y aspectos del sector que pueden influir con respecto a la selección del lugar donde se ubicará la peluquería. En este contexto, se detallan aspectos de la seguridad, las vías de acceso y el acceso a servicios básicos.

Cabe acotar que, dentro del estudio técnico, se considerará la ingeniería del proyecto en el cual se detalla el manual de procesos; en el que se describen las políticas, el alcance, los responsables y el diagrama del proceso general, en este caso correspondiente a la prestación del servicio de corte de cabello. Dentro de este apartado también se consideran las maquinarias y equipos, en este punto se detallan

los costos y los usos de cada uno de los equipos, tales como secador, la plancha de cabello, entre otros.

#### **4.3.1 Dimensiones y características**

En este apartado se detallarán las dimensiones del proyecto, donde se especifica la distribución por áreas y las características generales del proyecto, así como también se presenta el plano de distribución del establecimiento dividido por las áreas que lo conforman y otras especificaciones técnicas. Adicionalmente, se detallan los insumos y equipos requeridos para la puesta en marcha del negocio.

##### **Distribución de la planta.**

Para el funcionamiento de la peluquería se alquilará un establecimiento con 12 metros de ancho y 10 metros de largo, es decir una dimensión total de 245 m<sup>2</sup>. El cual estará distribuido en tres áreas destinadas a la prestación del servicio y áreas complementarias correspondientes a espacios como: servicios higiénicos, zona de recepción y de espera para los clientes, según se menciona a continuación:

1. Área de espera: 36 m<sup>2</sup>.
2. Área de recepción y cafetería: 4,55 m<sup>2</sup>.
3. Área de corte y peinado: 24,75 m<sup>2</sup>.
4. Área de manicura y pedicura: 4,55 m<sup>2</sup>.
5. Área de facial y belleza: 8,80 m<sup>2</sup>.
6. Área de servicios higiénicos: 8 m<sup>2</sup>.
7. Área de bodega: 2 m<sup>2</sup>.

Con base a las áreas detalladas, a continuación, se presenta el plano de la peluquería Hair Studio:



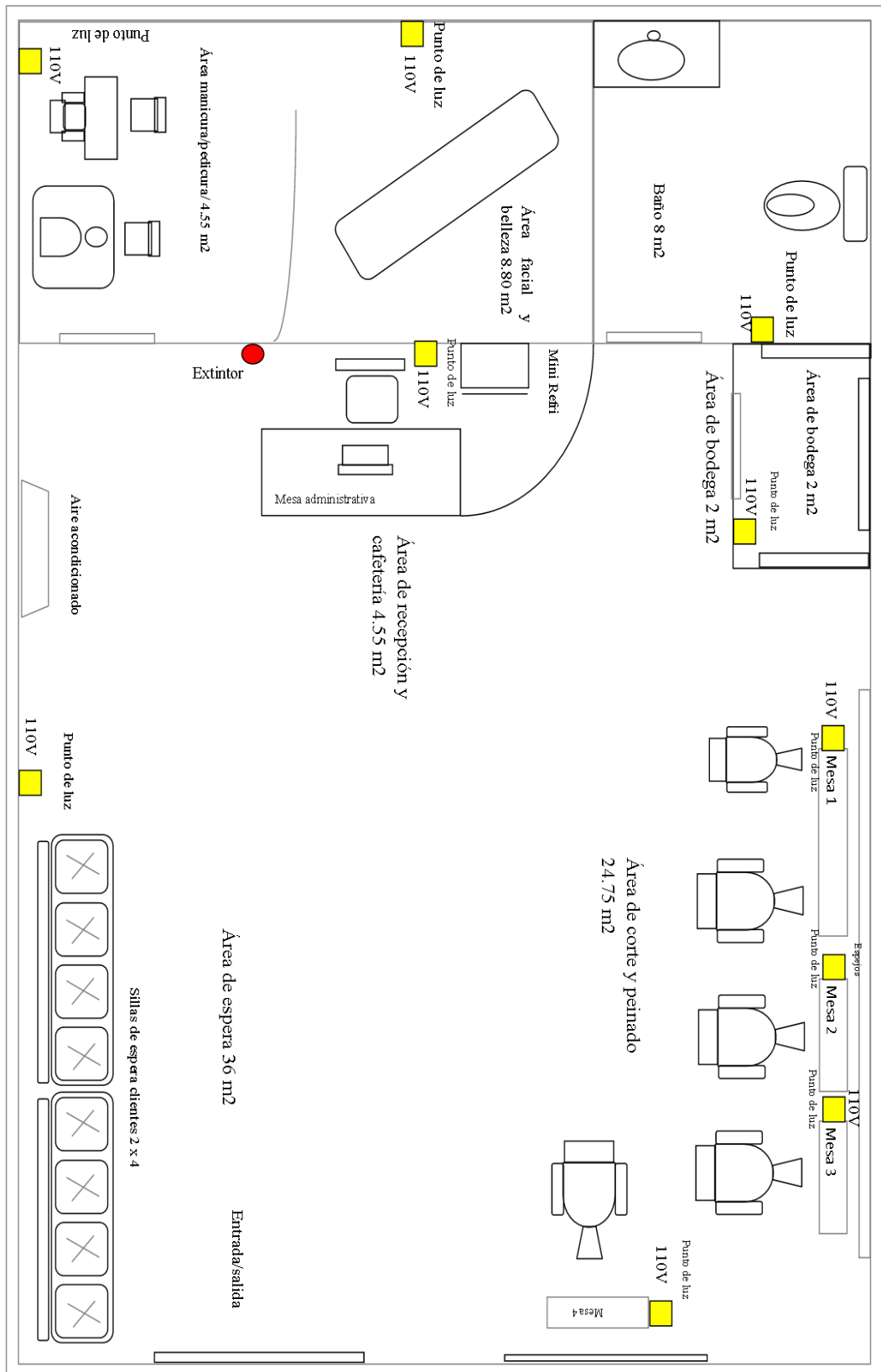


Figura 22. Plano de distribución

### **Materiales y suministros.**

A continuación, se procede a detallar tres proformas de insumos y equipos, las cuales fueron cotizadas con los principales distribuidores de productos y mobiliario de peluquería en la ciudad de Guayaquil: Novedades El Peluquero, Gloria Saltos, De Mujeres. En este caso, no se trabajará con un proveedor único, puesto que se podrá adquirir los equipos e insumos de diferentes que presenten los precios más competitivos:

Tabla 45

*Proforma De Mujeres*

<b>Proforma De Mujeres</b>				
<b>Categoría de insumos</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo total</b>	
<b>Mobiliario</b>				
Sofá 267 cm*160cm	\$ 218.00	1	\$	218.00
Lavacabeza 90cm*42cm	\$ 371.00	1	\$	371.00
Sillón reclinable hidráulico 45cm*94cm	\$ 187.00	4	\$	748.00
Taburete giratorio 42cm*98cm	\$ 53.00	3	\$	159.00
Organizador 63cm*175cm	\$ 33.50	5	\$	167.50
Estantería/vitrina 90cm*180cm	\$ 98.00	2	\$	196.00
Mesa asistente 24cm*54cm	\$ 34.00	2	\$	68.00
Coqueta 1000cm*1005cm	\$ 365.00	2	\$	730.00
Camilla Spa 200cm*79cm	\$ 105.90	1	\$	105.90
Mesa manicura 98cm*74cm	\$ 189.00	2	\$	378.00
<b>Máquinas y equipos</b>				
Esterilizador podología	\$ 98.50	1	\$	98.50
Lámpara UV para manicura	\$ 20.00	3	\$	60.00
Kit pulidor profesional de uñas	\$ 19.50	2	\$	39.00
Plancha Pro Protective	\$ 95.99	2	\$	191.98
Secador	\$ 73.00	2	\$	146.00
Tenazas Revlon	\$ 29.00	1	\$	29.00
Vaporizador Ionico facial	\$ 25.00	1	\$	25.00
Extractor puntos negros	\$ 10.00	3	\$	30.00
Dermobrasión facial	\$ 750.00	1	\$	750.00
Cortadora de cabello senior	\$ 81.00	1	\$	81.00
			\$	-

**Implementos varios (peluquería)**

<b>Categoría de insumos</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo total</b>
Plantilla para barba	\$ 4.90	2	\$ 9.80
Atomizador	\$ 3.50	6	\$ 21.00
Brochas de maquillaje MAC	\$ 27.00	4	\$ 108.00
Tijeras profesionales	\$ 7.25	6	\$ 43.50
Cuchillas rasuradoras	\$ 40.00	1	\$ 40.00
Cepillos	\$ 5.90	6	\$ 35.40
Cepillos talqueros	\$ 2.50	2	\$ 5.00
Brochas para tinte	\$ 0.55	10	\$ 550
Capa impermeable	\$ 2.31	6	\$ 13.86
Gorro de aluminio	\$ 1.08	6	\$ 6.48
Gorro de mechones	\$ 1.65	6	\$ 9.90
<b>Peluquería</b>			
Línea de Shampoo Firenze 300ml	\$ 8.35	6	\$ 50.1
Línea de Acondicionadores Firenze 300 ml	\$ 7.55	6	\$ 45.30
Crema tratamiento capilar 300 ml	\$ 7.30	12	\$ 87.60
Fijadores de cabello Firenze 75 ml	\$ 1.03	12	\$ 12.36
Aceites reparadores Firenze 10 ml	\$ 6.31	6	\$ 12.62
Keratina de argan Firenze 1000 ml	\$ 16.07	10	\$ 160.70
Gel bote 500Gr.	\$ 5.30	6	\$ 31.80
<b>Uñas</b>			
Esmaltes 11 ml	\$ 7.50	6	\$ 45.00
Reparador de cutícula 30 ml	\$ 5.35	3	\$ 16.05
Crema para manos 260 g	\$ 7.10	2	\$ 14.20
Acetona 200 ml	\$ 22.49	4	\$ 89.96
Removedor de esmalte (1000 ml)	\$ 8.18	2	\$ 16.36
<b>Rostro</b>			
Crema exfoliante 150 g	\$ 8.25	10	\$ 82.50
Crema reparadora de cutis 75 ml	\$ 8.38	10	\$ 83.80
Mascarillas faciales tubo 100 g	\$ 12.00	5	\$ 60.00
Loción astringente 200 ml	\$ 7.45	6	\$ 44.70
Agua micelar 350 ml	\$ 6.87	10	\$ 68.70
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 5,666.79</b>
<b>I.V.A</b>		<b>12%</b>	<b>\$ 680.01</b>
<b>Total</b>			<b>\$ 6,346,80</b>

Tabla 46  
Categoría de insumos

Categoría de insumos	Características
<b>Mobiliario</b>	Grande
Sofá 4 puestos	Medianos
Lavacabeza	Tamaño estándar
Sillón reclinable hidráulico	Tamaño estándar
Taburete giratorio	Tamaño estándar
Organizador	Grande
Estantería/vitrina	Grande
Mesa asistente	Tamaño estándar
Coqueta	Tamaño estándar
Camilla Spa	Tamaño estándar
Mesa manicura	Tamaño estándar

#### 4.3.2 Localización del proyecto

La peluquería Hair Studio estará ubicada en la primera etapa de la ciudadela Guayacanes, particularmente en la Av. Isidro Ayora Cueva y calle 20 NE, la cual al ser una calle de acceso principal muestra una alta afluencia de transeúntes en horario matutino, vespertino y nocturno.



Figura 23. Localización del proyecto  
Tomado de: (Google Maps, 2019)

### **Análisis de la localización de la peluquería Hair Studio.**

El lugar seleccionado para implementar la peluquería Hair Studio, se encuentra ubicado en una avenida principal de la ciudadela Guayacanes, lo cual constituye una ventaja competitiva frente a las peluquerías más cercanas que se encuentran ubicadas en vías secundarias; además la localización incide en que exista un alto flujo de personas en diferentes horas del día, y facilita el acceso de los potenciales clientes.

### **Adaptación de equipos.**

Actualmente en la ciudad de Guayaquil operan diferentes distribuidores mayoristas que proveen el mobiliario, insumos e instrumentos necesarios para equipar una peluquería. La variedad de distribuidores existentes permitirá seleccionar la mejor opción en términos de calidad, precio y tiempos de entrega.

### **Existencia de servicios básicos.**

Considerando que el establecimiento se encontrará ubicado en una avenida principal de la ciudadela Guayacanes, específicamente en la Av. Isidro Ayora Cueva y calle 20 NE, existe acceso a todos los servicios básicos (alcantarillado, agua potable, luz, telefonía e Internet), esto facilitará el desarrollo de las actividades comerciales de la peluquería ya su vez permitirá proporcionar mayores comodidades para los clientes.

### **Disponibilidad de acceso.**

La primera etapa de la ciudadela Guayacanes posee diferentes vías de acceso; en este caso los clientes pueden acceder por la Av. Isidro Ayora Cueva o por la Av. 4 que conecta con la calle 20 NE donde se encontrará ubicada la peluquería Hair Studio.

### **Seguridad.**

En la primera etapa de la ciudadela Guayacanes se encuentra ubicado un Puesto de Auxilio Inmediato (PAI), por lo tanto, existe vigilancia permanente en el sector lo que permite garantizar la seguridad a los clientes que visiten la peluquería.

### **Tamaño del proyecto.**

El tamaño del proyecto se determina con base al nivel de demanda estimado y los servicios que se pretende ofrecer a los clientes. En este caso, la peluquería Hair Studio busca diversificar su cartera de servicios en comparación a los servicios ofrecidos por sus competidores, para ello ha incorporado además de los servicios de corte de cabello, peinado, tinturado, planchado/cepillado y alisado, los servicios de spa o cuidado estético que incluyen: limpiezas faciales, aplicación de tratamientos faciales, corte de barba, manicure y pedicure.

Por lo tanto, en la peluquería se ofrecerán 12 servicios distintos que se estarán a disposición de los clientes durante 6 días a la semana (martes a domingo), es decir 24 días al mes y 276 días al año a excepción de los días de feriado. Los horarios de atención en días laborables serán desde las 10:00 am a 19:00 pm; mientras que los fines de semana 10:00 am a 20:00pm. Durante los días laborales se otorgará 1 hora de descanso a la estilista colorista y a la experta en el área de belleza (facial, manicurista y pedicurista).

Tabla 47  
*Horarios de atención*

<b>Personal</b>	<b>Horas laborales</b>	<b>Horas de almuerzo</b>
Estilista	10:00 am - 19:00 pm	12:pm - 13:00 pm
Experta en belleza	10:00 am - 19:00 pm	12:pm - 13:00 pm
Manicurista y pedicurista	10:00 am - 19:00 pm	12:pm - 13:00 pm

### **4.3.3 Tecnología del proceso productivo**

Se utilizará tecnología para la gestión de las actividades de promoción y comunicación con los clientes, en este caso la peluquería Hair Studio contará con redes sociales (Facebook e Instagram) a través de las cuales gestionará las interacciones con los clientes respondiendo de forma oportuna a las inquietudes y consultas. Así mismo, proporcionará la opción de separar citas a través de Whatsapp para mayor comodidad de los usuarios.

Con base a lo antes detallado, en el apartado tecnológico no se emplearán otros recursos o aplicaciones secundarias para dar a conocer u ofrecer los servicios en la peluquería Hair Studio, por lo que se especifica que no será necesario el uso o desarrollo de aplicaciones dado a que eso incurrirá en generar mayores costos para un emprendimiento nuevo.

### **4.3.4 Ingeniería del proyecto**


La peluquería Hair Studio estará distribuida de manera estratégica con el objetivo de que se genere un espacio armónico, minimalista, pero con todos los elementos necesarios para llevar a cabo cada uno de los servicios que se demanden de este establecimiento, a su vez se buscará desde de la presentación interior, una diferenciación con los competidores más cercanos.

En cuanto a las dimensiones específicas del espacio interior de la peluquería, se determina que esta contará con un aproximado de 12 metros de ancho y 10 metros de largo, dando como resultado un espacio de 245 m<sup>2</sup>.

1. La distribución de la peluquería se visualiza a lo largo, encontrándose de lado derecho directamente los asientos y el espacio destinado al servicio de peluquería, en este espacio se encontrará la persona encargada del estilismo.
2. Al final del lado derecho se encontrará el área de caja donde la administrará direccionará y controlará todo.
3. En el centro al final de la peluquería se identificará un área específica sobre la cual se llevarán a cabo los servicios de belleza, esto específicamente debido a que se requerirá disponer de un espacio para asegurar que los servicios otorgados sean lo más eficientes y de calidad.
4. De lado izquierdo se presentan en primer lugar las sillas de espera para los clientes que llegan y esperarán su turno.
5. De igual manera a la izquierda el área de lavado con una subdivisión, esto a fin de otorgarle el espacio necesario a cada área.
6. De igual manera de lado izquierdo se encontrará el área donde se realizará todo lo relacionado a los servicios de pedicura y manicura.
7. De lado izquierdo se presentará una vitrina en la cual se pondrá a la vista los diferentes productos dedicados al control tanto capilar, de belleza y de uñas a ofertarse o emplearse en los servicios otorgado, de igual manera se mostrarán los insumos de peluquería que sirvan de repuestos y de uso interno.
8. Al final del lado izquierdo se encontrará el baño unisex.



## Manual de procedimientos.

	<b>Manual de procedimientos</b>	<b>Código</b>
		P-2020-001
	<b>Procedimientos</b>	<b>Versión</b>
		00-1
<p><b>Lineamiento del proceso</b></p> <p>Se establecen los procedimientos internos a cumplirse dentro de Hair Estudio, los mismos que deberán ser acatados por todo el personal una vez que se encuentren dentro del establecimiento en relación a los servicios y productos destinados a ofrecer a los clientes así como a los requerimientos operativos que se deban cumplir.</p>		
<p><b>Glosario de terminos</b></p> <p><b>Balayage:</b> Técnica de coloración a mano alzada con la que se aplican reflejos directamente sobre el cabello con brocha, sin papel aluminio.</p> <p><b>Difuminador:</b> Producto natural que permite una decoloración sutil que pretende imitar los efectos del sol en la melena tras el verano.</p> <p><b>Frizz:</b> Falta de hidratación del cabello por abuso de tintes o calor</p>		
<p><b>Descripción de los subprocesos</b></p>		
<b>Proceso:</b>	Servicios de belleza	
<b>Código del Proceso</b>	01-B1	
<b>Descripción:</b>	<p><b>Propósito:</b> Establecer los procedimientos internos a cumplirse por parte de todo el personal que conformará Hair Studio.</p> <p><b>Alcance:</b> Los procedimientos que deban cumplir estarán direccionados tanto para el personal dedicado a ofrecer los servicios de minucura/pedicura; experto en belleza y el estilista, es decir los procedimientos descritos dentro de este documento se abarcarán oportunamente.</p> <p><b>Entradas:</b> Equipos, insumos y máquinas que faciliten el proceso de entrega del servicio.</p> <p><b>Actividades principales:</b> *Servicio de peluquería (corte, tinturados, alisados de cabello). *Servicio de manicura y pedicura. *Servicio de cuidado facial/maquillaje.</p>	

<b>Productos/ Servicios del proceso:</b>	*Máquinas y equipos de peluquería; *Implementos de manicura y pedicura; *Implementos de cuidado facial.		
<b>Tipo de proceso:</b>	Servicios de belleza		
<b>Responsable del proceso:</b>	Gerente propietario		
<b>Tipo de cliente:</b>	Externo		
<b>Diagrama de flujo del proceso</b>	<pre> graph TD     Inicio([Inicio/]) --&gt; Proceso1[Proceso]     Proceso1 --&gt; Turn{Turn}     Turn --&gt; Proceso2[Proceso]     Proceso2 --&gt; Conector([Conector])         </pre>		
<b>Procedimiento</b>			
<b>Nombre del proceso:</b>	Peluquería	<b>Código:</b>	01-C1
<b>Nombre del sub- proceso:</b>	Corte de cabello		
<b>Descripción:</b>	<b>Propósito</b>	Ofrecer un servicio de calidad y con base a los requerimientos previos del cliente.	
	<b>Alcance</b>	<b>Actividad inicial/responsable:</b> Estilista. <b>Actividad final/responsable:</b> Estilista.	

Figura 24. Manual de procedimientos

Cabe acotar que se empleará una ticketera de los servicios que se ofertaran en la peluquería Hair Estudio, por ello, dentro del Anexo 4, se presenta el modelo de ticketera a emplearse para este establecimiento.

#### 4.3.5 Maquinarias y equipos

En esta sección se presenta a detalle las maquinarias y equipos que se deberán utilizar para la prestación de los servicios en la peluquería Hair Studio, en este caso, se detallan los requerimientos las especificaciones de su funcionamiento en voltaje, así como también se presenta el costo unitario, la cantidad y el costo total según la información cotizada. Adicionalmente, se presenta una breve descripción del uso de cada equipo.

Tabla 48  
*Maquinarias y equipos*

<b>Máquinas y equipos</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo total</b>
Esterilizador podología 110V	\$ 98.50	1	\$ 98.50
Lámpara UV para manicura 110V	\$ 20.00	3	\$ 60.00
Kit pulidor profesional de uñas 110V	\$ 19.50	2	\$ 39.00
Plancha Pro Protective 110V	\$ 95.99	2	\$ 191.98
Secador 110V	\$ 73.00	2	\$ 146.00
Tenazas Revlon 110V	\$ 29.00	1	\$ 29.00
Vaporizador Ionico facial 110V	\$ 25.00	1	\$ 25.00
Extractor puntos negros 110V	\$ 10.00	3	\$ 30.00
Dermobrasión facial 110V	\$ 750.00	1	\$ 750.00
Cortadora de cabello senior 110V	\$ 81.00	1	\$ 81.00

Las maquinarias y equipos a emplear serán las que se detallan a continuación de manera breve:

1. Esterilizador podología (Sirve para esterilizar los insumos de podología, su tiempo de mantenimiento o cambio varía entre los 5 a 8 años).

2. Lámpara UV para manicura (Contribuye a agilizar el proceso de secado de los procesos de manicura, su tiempo de mantenimiento o cambio varía entre los 5 a 10 años).
3. Kit pulidor profesional de uñas (Permite dar mejores acabados en los procesos de manicura y pedicura, su tiempo de mantenimiento o cambio varía entre los 5 a 10 años).
4. Plancha Pro Protective (Ayuda en el alisado u ondulado del cabello, su mantenimiento o cambio varía entre 5 a 10 años).
5. Secador (Sirve para dar volumen, secar y agilizar el proceso de peinado, su tiempo de duración varía entre 5 a 10 años).
6. Tenazas Revlon (Complementan el servicio de peluquería para arreglos y peinados, su tiempo de duración varía entre los 5 a 10 años).
7. Vaporizador Iónico facial (Permite llevar a cabo la limpieza fácil de manera más idónea, su tiempo de duración es de entre 5 a 8 años).
8. Extractor puntos negros (Contribuye en la limpieza facial profunda, su mantenimiento es de entre 5 a 8 años).
9. Dermabrasión facial (Ayudará en el proceso de limpieza facial, tiempo de duración entre 4 a 6 años).
10. Cortadora de cabello senior (Tiempo de duración entre 6 a 10 años).

#### **4.4. Estudio Administrativo**

El estudio administrativo dentro de este apartado abarcará toda la descripción respecto a la forma de funcionamiento en la que girará Hair Studio internamente una vez establecida dentro del mercado, para lo cual se establecerán aspectos fundamentales en relación a la planificación estratégica, misión, visión, objetivos,

valores agregados, políticas estratégicas entre otros aspectos esenciales para el correcto funcionamiento de la microempresa dentro del sector de Guayacanes.

Muchas empresas dentro del sector de la belleza, han logrado destacarse no solo por los servicios, productos y precios que ofrecen, sino que basan o fortalecen constantemente las gestiones internas establecimiento nuevas metas, objetivos y estrategias centradas a atraer a la clientela objetivo y potencial, aspectos que les resulta fundamental para existir a largo plazo.

Dentro de este apartado a la vez se establecerán las políticas respectivas desde la perspectiva estratégica, técnica y operativa, redefiniendo bajo qué conceptos a nivel administrativos deberán desenvolverse los colaboradores y el administrador de la microempresa, a la vez se establecerá el organigrama, funciones principales, manual de funciones, procesos de selección, gastos, aspectos legales, entre otros requerimientos necesarios a los que se tendrá que incurrir para el correcto funcionamiento de este establecimiento.

Cabe acotar a la vez, que las acciones que se describan dentro de este apartado, permitirán identificar previamente aspectos que le garanticen a nivel administrativo un mejor desenvolvimiento en materia económica y rentable para Hair Studio en el sector de Guayacanes, teniendo en cuenta que sobre este mercado existen otros establecimientos, por lo que una estrategia diferenciadora a nivel administrativo será un aspecto esencial para el mejor y más eficiente servicio que sea posible brindar entre la clientela objetiva y potencial.

#### **4.4.1 Análisis situacional**

En este acápite se procede con la descripción a detalle de los aspectos internos-administrativos que servirán de guía de trabajo sobre los cuáles girarán las acciones

estratégicas para la microempresa Hair Studio, haciendo hincapié sobre puntos tales como la misión, visión, objetivos, valores, así como las políticas a establecerse para este nuevo establecimiento.

**4.4.1.1.Misión.** Hair Studio es una peluquería unisex con la que buscamos proporcionar a los clientes el más alto nivel de servicio en un entorno profesional y único, para satisfacer sus necesidades en el área de belleza profesional con base a las tendencias cambiantes del mercado a fin de garantizar la mejor experiencia de servicio para los clientes.

**4.4.1.2.Visión.** Establecer alianzas con varias empresas y marcas dentro del área de la belleza para lograr ampliar su imagen de marca, manteniendo la calidad e innovación en los servicios y productos que oferte en su establecimiento, con lo cual se posicionará entre las peluquerías tanto del sector norte como de la ciudad en general (Hair Studio, 2020).

**4.4.1.3.Objetivo.** Ofrecer servicios de peluquería y cuidado estético con personal altamente calificado, una amplia gama de productos de alta calidad, un ambiente confortable y acogedor, que permitan garantizar la mejor experiencia de servicio.

**4.4.1.4.Valores.** *Los valores se proceden a describir a continuación:*

1. **Integridad:** El personal de la empresa Hair Studio se encuentra comprometido a ser honestos, confiables y respetuosos con todos los clientes que visiten el establecimiento.
2. **Trabajo en equipo:** El personal de la empresa Hair Studio se encuentra comprometido trabajar de forma conjunta para lograr los objetivos personales y profesionales, así como la satisfacción de las necesidades de los clientes.

3. **Calidad:** La empresa se encuentra comprometida con la calidad del servicio, para ello el personal se encuentra en constante capacitación y actualización de conocimientos, además se selecciona la mejor calidad de los productos que se utilizan en la prestación de los servicios.
4. **Responsabilidad:** Hair Studio cuenta con personal responsable y comprometido con ofrecer la mejor experiencia en servicio a los clientes, cumpliendo de forma oportuna con los requerimientos de quienes visiten el establecimiento.
5. **Perfil del cliente:** El enfoque de la empresa Hair Studio está orientado hacia el cliente, para ello se busca ofrecer atención personalizada y asesoría en cuanto a estética, cortes y tratamientos que requiera el cliente.
6. **Respeto:** El personal que ofrecerá el servicio deberá estar enfocado en la completa y total satisfacción de los clientes con relación a los servicios demandados, asegurándose que este reciba el trato acorde con el solo hecho de ser cliente y preferir a Hair Studio frente a otros establecimientos.
7. **Honestidad:** El personal deberá ofrecer los servicios no lo solo de cara a incrementar la rentabilidad del establecimiento, sino que deberá ofrecer y acatar lo que requiere el cliente según sus reales requerimientos y necesidades solicitadas.

**4.4.1.5. Políticas estratégicas.** Se procede a continuación a detallar las políticas con que trabajará Hair Studio en relación a los siguientes aspectos:

*Políticas orientadas al cliente.*

1. El cliente será el eje central por el cual dentro de Hair Studio se desarrollen los servicios a ofrecerse con altos estándares de calidad.
2. Se garantizará la calidad de los productos empleados.

3. Se informará previamente a los clientes el precio final del servicio antes de proceder con el servicio como tal.
4. El cliente podrá requerir el cambio de los servicios solicitados antes de que se haya facturado los mismos.
5. El cliente contará con la garantía de los productos y servicios ofrecidos, para ello se seleccionarán productos que posean certificación de calidad o sean recomendados por expertos en el área de belleza.
6. El cliente será objeto de respeto y se le solicitará respeto hacia el personal y propietario del establecimiento.
7. El cliente podrá complementar los servicios y postergarlos con fechas establecidas según lo requiera.
8. El cliente podrá realizar la cancelación de los servicios en diversas formas de pagos (efectivo, pagó con tarjeta de débito, pago con tarjetas de crédito).
9. El cliente tendrá el respaldo sobre las pertenencias dentro del establecimiento gracias al sistema de seguridad.

*Políticas a proveedores.*

1. Se establecerán las políticas de pagos a plazo de hasta máximo 30 días a partir de la recepción de insumos para peluquería, uñas y rostro, bajo un acuerdo mutuo.
2. Se deberán establecer los tiempos de entrega de los insumos en general y cumplirse según lo establecido.
3. Se solicitará la garantía de calidad de todos los productos.
4. Se establecerán tiempos de devolución y cambio de productos bajo un acuerdo mutuo (máximo 15 días a partir de la recepción de insumos para peluquería, uñas y rostro).



5. El proveedor deberá otorgar respuestas inmediatas ante los requerimientos del gerente del establecimiento en relación a los cambios y devoluciones por defecto de insumos para peluquería, uñas y rostro.
6. La empresa proveedora deberá informar ante cualquier novedad surgida en relación a la entrega de productos establecido previamente.
7. El gerente del establecimiento en conjunto con el representante de la empresa proveedora podrán establecer beneficios mutuos en la negociación.
8. La reposición de los insumos deberá realizarse de manera completa con base a lo previamente requerido.
9. Se deberá efectuar la revisión previa de los productos e insumos recibidos en conjunto con un representante del servicio de entrega.
10. Los tiempos de entrega de los productos se definirán dentro de las fechas y horas acordadas. Se considera como fecha de entrega los 10 de cada mes, en cuyo caso el pedido será receptado previo al horario de apertura del local (9:00am).

#### *Políticas a los colaboradores*

1. El personal deberá enfocarse 100% en la satisfacción y cumplimiento de los requerimientos de los clientes.
2. Se deberá garantizar que el servicio ofrecido será el requerido por el cliente.
3. El personal deberá informar previamente sobre todo el servicio que se ofrecerá al cliente antes de proceder y sobre los resultados a obtenerse.
4. Se deberá garantizar la seguridad del cliente y las pertenencias con base al sistema de seguridad.
5. En los procesos de capacitación todo el personal deberá ser partícipe de las mismas, a fin de garantizar su conocimiento y aprendizaje.

6. Se establece la colaboración en tiempos en lo que parte del personal no tenga mayores actividades pendientes o se encuentre activo en sus actividades requeridas.
7. Todo el personal será responsable de mantener el respeto y adecuado clima laboral.

En cuanto a las políticas estratégicas, estas estarán enfocadas en la consecución como su nombre lo dice de todas las estrategias que se establezcan teniendo en consideración que cada una de estas permita cumplir con la meta y objetivos institucionales de cara al mercado y particularmente con los clientes. Las políticas sobre las estrategias serán:

1. El administrador tendrá que estar presente en todo el proceso de establecimiento de las estrategias en caso de que esta función sea delegada a otra persona, esto con el objetivo de que aquellas acciones estén acorde a las metas y objetivos de la microempresa.
2. Todo proceso estructural interno deberá ser aprobado por el administrativo para su aplicación final.
3. Las estrategias tendrán como eje central el direccionarse hacia los clientes, con el objetivo de que estas generen los resultados adecuados en cuanto al aspecto de rentabilidad.
4. La ética y la moral serán aspectos aplicados en todos los contextos dentro del establecimiento.

#### **Procesos internos de la empresa**

1. Contar con los recursos tecnológicos, políticas administrativas claras y todo aspecto que contribuya a un óptimo desempeño de la microempresa.

2. Ofrecer programas y charlas constantes mediante las cuales se generen conocimientos válidos y aplicados dentro del área de trabajo direccionado a todos los colaboradores del establecimiento.
3. Contribuir con el incremento de la rentabilidad de la microempresa con el objetivo de destinar parte de los recursos a mejoras u oportunidades de negocios que incidan en el incremento de la rentabilidad.
4. Mantener la calidad en los productos, servicios y atención con el objetivo de que los clientes se mantengan fieles al establecimiento.

*Procesos de pago y promociones.*

1. Los pagos podrán realizarse tanto en efectivo, tarjeta de crédito, transferencia, débito o incluso cheque.
2. En cuanto a las promociones se respetarán las fechas en las que se las han establecido.

*Políticas técnicas.*

1. Atención inmediata a necesidades, requerimientos, quejas y sugerencias de parte de la persona encargada.
2. Toda acción que genere compensación positiva para el establecimiento será considerada para otorgar el respectivo reconocimiento.
3. Todas las acciones estratégicas que se establezcan para el establecimiento serán de uso y aplicación exclusiva, es decir queda prohibida su aplicación en otros negocios o de lo contrario incurrirán a una sanción.
4. El administrador en conjunto con la persona que delegue para asesorar el establecimiento deberá mantener un acorde clima laboral.

5. Se medirá la satisfacción de todos los clientes a través de indicadores diversos, con lo cual será posible mantener una visión de mejora constante para aspectos que no sean de conveniencia para el establecimiento.
6. Se sancionará todo comportamiento negativo o de conflicto entre los compañeros o hacia los clientes a través de una amonestación económica y en casos más graves separándolos de la empresa.
7. La tecnología para las gestiones de comunicación se considerará necesario siempre que sea en beneficio del establecimiento.
8. Se desarrollarán acciones y uso de herramientas variadas para contribuir en la promoción del establecimiento direccionado a los clientes y consumidores.
9. Se identificará como un aspecto de honestidad la devolución tanto del cambio a los clientes, como de las pertenencias que se queden en el local, siendo esto un aspecto compensatorio, de lo contrario se generarán sanciones.

#### *Políticas operativas.*

La peluquería Hair Studio establece políticas operativas con la finalidad de proporcionar y garantizar la mayor calidad de servicio y experiencia del cliente; en este contexto, a partir de estas políticas se establece los horarios de atención al público, además de las directrices generales que deberán seguir tanto el personal, como también los clientes que visiten la peluquería.

#### *Horario de atención de Hair Studio.*

- Ubicación: Ciudadela Guayacanes, Av. Isidro Ayora Cueva y calle 20 NE.
- Martes a viernes de 10:00 am – 19:00 pm.

- Sábado y domingos: 10:00 am – 20:00 pm.

*Horario de entrada y salida del personal.*

- Martes a viernes de 10:00 am – 19:00 pm.
- Sábado y domingos: 10:00 am – 20:00 pm.

*Reglas de la peluquería.*

- Se encuentra prohibido el ingreso de estupefacientes o sustancias ilegales.
- Se encuentra prohibido el ingreso de mascotas al establecimiento.
- No se permitirá malos tratos, comentarios o acciones de mal gusto hacia el personal o hacia los clientes.
- El personal de la peluquería no podrá recibir propinas por parte de los clientes.
- No se permitirá el acceso de personas en estado de ebriedad o bajo los efectos de estupefacientes.

#### **4.4.2 Organigrama**

Tipo de organigrama: Horizontal

Considerando que se pretende implementar una microempresa, se establece una estructura organizacional horizontal, puesto que este tipo de estructura facilita la comunicación entre las diferentes áreas que integran la empresa y a su vez fomenta el trabajo en equipo entre los colaboradores.

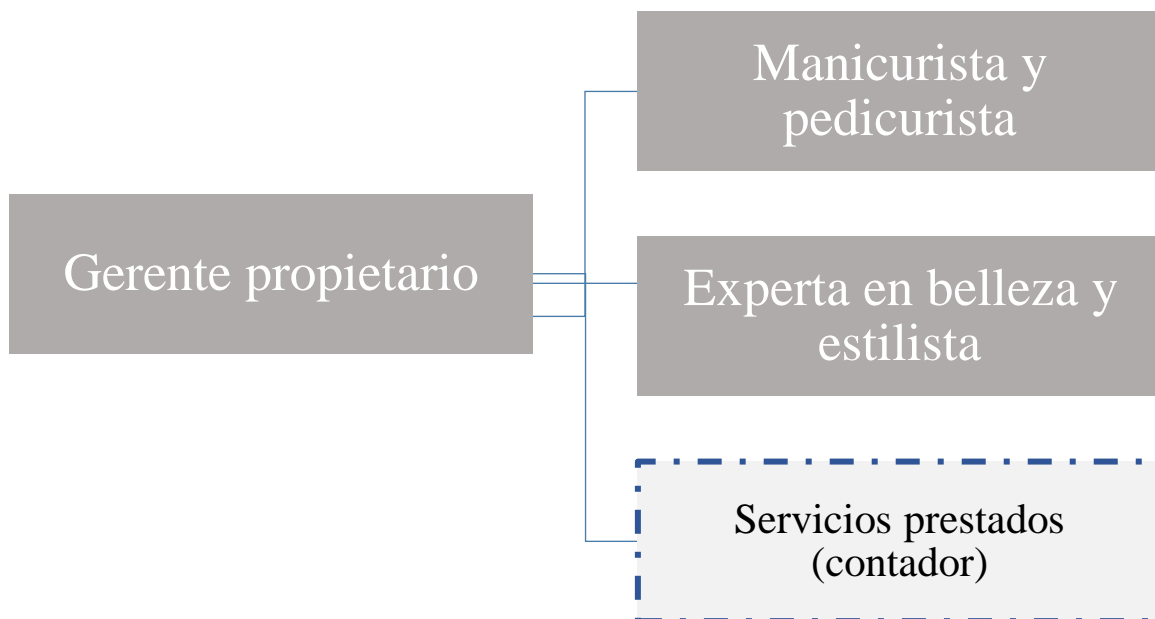


Figura 25. Estructura organizacional

***Perfil de cargos del organigrama.***

El perfil de cargo con base al organigrama establecido, se procede a detallar a continuación:

1. Gerente propietario:

- **Estudios superiores:** Universitario y o técnico, o con Postgrado.

-Título: Ing. en Administración y ventas, Ing. En gestión empresarial.

-Título será validado si se encuentra registrado en el Senecyt

-**Estudios complementarios:** Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización ventas.

- **Experiencia:** Mínimo 2 años en cargos similares.

2. Experta en belleza/estilista:

- **Estudios superiores:** Universitario y o técnico; maestra artesana.

-**Título:** Maestra artesana.

-Título será validado si se encuentra registrado en el Senecyt

-**Estudios complementarios:** Seminarios de belleza/cosmetología.

- **Experiencia:** Mínimo 2 años en otras peluquerías, realización de maquillaje profesional, cuidado facial, limpieza facial.

-Título será validado si se encuentra registrado en el Senecyt

-**Estudios complementarios:** Seminarios de estilista, conocimientos técnicos, conocimiento del producto, comercial (asesoramiento y venta de productos), conocimiento de las normas de higiene, control de riesgos de alergia.

3. Manicurista/pedicurista:

- **Estudios superiores:** Técnico; maestra artesana.

-**Título:** Maestra artesana.

-Título será validado si se encuentra registrado en el Senecyt

-**Estudios complementarios:** Seminarios de cosmetología, reflexología plantar, especialista en aplicar, modelar uñas y hacer uñas.

- **Experiencia:** Mínimo 2 años en la realización de manicure y pedicure.

#### 4.4.3 Funciones del talento humano

Gerente propietario:

1. Ser el representante legal de la microempresa.
2. Realizar todos los trámites legales.
3. Organización de la documentación pertinente del establecimiento y permisos obtenidos
4. Planificación a corto, mediano y largo plazo de metas, objetivos y estrategias de la microempresa.
5. Dirigir y tomar decisiones para el establecimiento.
6. Coordinar y realizar el proceso de selección de personal, proveedores y alianzas con las marcas.
7. Planificar las reuniones y actividades de capacitación.
8. Llevar la contabilidad y finanzas del establecimiento o estar en constante control sobre esta.

Experta en belleza:

1. Experiencia certificada en cosmetología.
2. Maquillaje para toda ocasión.
3. Limpieza facial superficial y profunda.
4. Masajes faciales.



5. Diagnóstico facial previo.
6. Aplicar habilidades creativas y sentido de la técnica.
7. Realizar trabajos en peinado y tratamientos capilares.
8. Cortar el cabello utilizando técnicas específicas.
9. Realizar cuidados estéticos especiales (coloración, barrido, permanente, etc.)
10. Aplicar los estándares de seguridad e higiene específicos de la profesión.
11. Utilizar adecuadamente los productos y equipos específicos.
12. Asesorar a los clientes según la morfología de su rostro.
13. Elija un corte adecuado y cuide el cabello del cliente.

Manicurista/pedicurista:

1. Definir y preparar el tratamiento según el efecto deseado.
2. Utilizar adecuadamente los productos y equipos específicos.
3. Aplicar los estándares de seguridad e higiene específicos de la profesión.
4. Asesoramiento a clientes y tratamientos de manicure y pedicure.
5. Administrar una agenda.
6. Ocupar una función comercial.
7. Mantenerse al tanto de los desarrollos técnicos, productos y equipos.

**Profesiograma de cargos.**

Gerente propietario.

Tabla 49  
*Profesiograma Gerente general*

<b>Categoría</b>	<b>Factores</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>		
<b>Datos objetivos</b>	Edad				X		
	Nivel de instrucción				X		
	Especialización en el area administrativa				X		
	Otros estudios complementarios			X			
	Manejo de idiomas			X			
	Manejo de tecnologías			X			
	Conocimiento técnico				X		
	Habilidades específicas para el cargo			X			
	Motivación para dirigir				X		
	Dotes de psicología			X			
<b>Datos psicológicos</b>	Capacidad para administrar y liderar				X		
	Capacidad de comunicación				X		
	Capacidad de organización				X		
	Capacidad de delegar			X			
	Capacidad de escuchar				X		
	Orientación al cliente				X		
	Capacidad de resolución de problemas			X			
	Orientación a resultados			X			
	Líder nato				X		
	Responsable			X	X		
	Creativo			X			
	Proactivo				X		
	<b>Rasgos psicológicos y personalidad</b>	Comportamiento	Puntual			X	
			Exigente			X	
			Integrador			X	
Respetuoso					X		
Búsqueda de mejora continua						X	
Incentiva al crecimiento						X	
Sociabilidad			Incentiva al trabajo en equipo				X
			Sociable				X
			Cooperador				X
Otros aspectos			Valores				X
	Buena presencia				X		
	Empático			X			

1: Poca dotación  
2: Regular (media)  
3: Buena dotación  
4: Alta dotación

Manicurista/pedicurista.

Tabla 50  
Profesiograma manicurista/pedicurista

<b>Categoría</b>	<b>Factores</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	
<b>Datos objetivos</b>	Edad				X	
	Nivel de instrucción				X	
	Especialización en el área de belleza (manicura/pedicura)				X	
	Otros estudios complementarios			X		
	Manejo de tecnologías			X		
	Conocimiento técnico			X		
	Habilidades específicas para el cargo				X	
	Capacidad de comunicación			X		
	Pasión por su trabajo				X	
	Capacidad de escuchar			X		
<b>Datos psicológicos</b>	Orientación al cliente				X	
	Capacidad de trabajo en equipo				X	
	Capacidad de organización				X	
	Orientación a resultados			X		
	Comportamiento	Responsable				X
		Creativo				X
		Proactivo			X	
		Puntual			X	
		Exigente				X
		Integrador			X	X
		Respetuoso			X	
		Constante preparación				X
		Incentiva al trabajo en equipo				X
		Sociable				X
	Cooperador				X	
	Otros aspectos	Valores				X
		Buena presencia				X
Empático					X	

1: Poca dotación  
2: Regular (media)  
3: Buena dotación  
4: Alta dotación

Experta en belleza.

Tabla 51  
*Profesiograma de la experta en belleza*

<b>Categoría</b>	<b>Factores</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>		
<b>Datos objetivos</b>	Edad		X				
	Nivel de instrucción			X			
	Especialización en el área de belleza				X		
	Otros estudios complementarios			X			
	Manejo de idiomas		X				
	Manejo de tecnologías			X			
	Conocimiento técnico				X		
	Habilidades específicas para el cargo				X		
	Capacidad de trabajo en equipo				X		
	Capacidad de comunicación				X		
<b>Rasgos profesionales</b>	Capacidad de organización				X		
	Capacidad de resolución de problemas				X		
	Orientación al cliente				X		
	Orientación a resultados				X		
	<b>Rasgos psicológicos y personalidad</b>	Respetuoso				X	
		Responsable				X	
		Creativo				X	
		Comportamiento	Muestra iniciativa				X
			Adaptabilidad				X
			Organizado				X
Sociabilidad		Puntual				X	
		Dinámico				X	
		Cooperador				X	
		Sociable				X	
	Se integra				X		
	Buena presencia				X		
	Otros aspectos	Valores				X	
Predisposición horaria				X			

1: Poca dotación

2: Regular (media)

3: Buena dotación

4: Alta dotación

Estilista.

Tabla 52

*Profesiograma de estilista*

<b>Categoría</b>	<b>Factores</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	
<b>Datos objetivos</b>	Edad		X			
	Nivel de instrucción				X	
	Especialización en el área de belleza				X	
	Otros estudios complementarios				X	
	Manejo de idiomas	X				
	Manejo de tecnologías			X		
	Conocimiento técnico				X	
	Habilidades específicas para el cargo				X	
	Capacidad de trabajo en equipo				X	
	Capacidad de comunicación				X	
<b>Rasgos profesionales</b>	Capacidad de organización				X	
	Capacidad de resolución de problemas				X	
	Orientación al cliente				X	
	Orientación a resultados				X	
		Respetuoso				X
		Responsable				X
		Creativo				X
	Comportamiento	Muestra iniciativa				X
		Adaptabilidad				X
		Organizado				X
		Puntual				X
		Dinámico				X
		Cooperador				X
	<b>Rasgos psicológicos y personalidad</b>	Sociabilidad	Sociable			
Se integra						X
Buena presencia						X
Valores						X
Otros aspectos		Predisposición horaria				X

1: Poca dotación

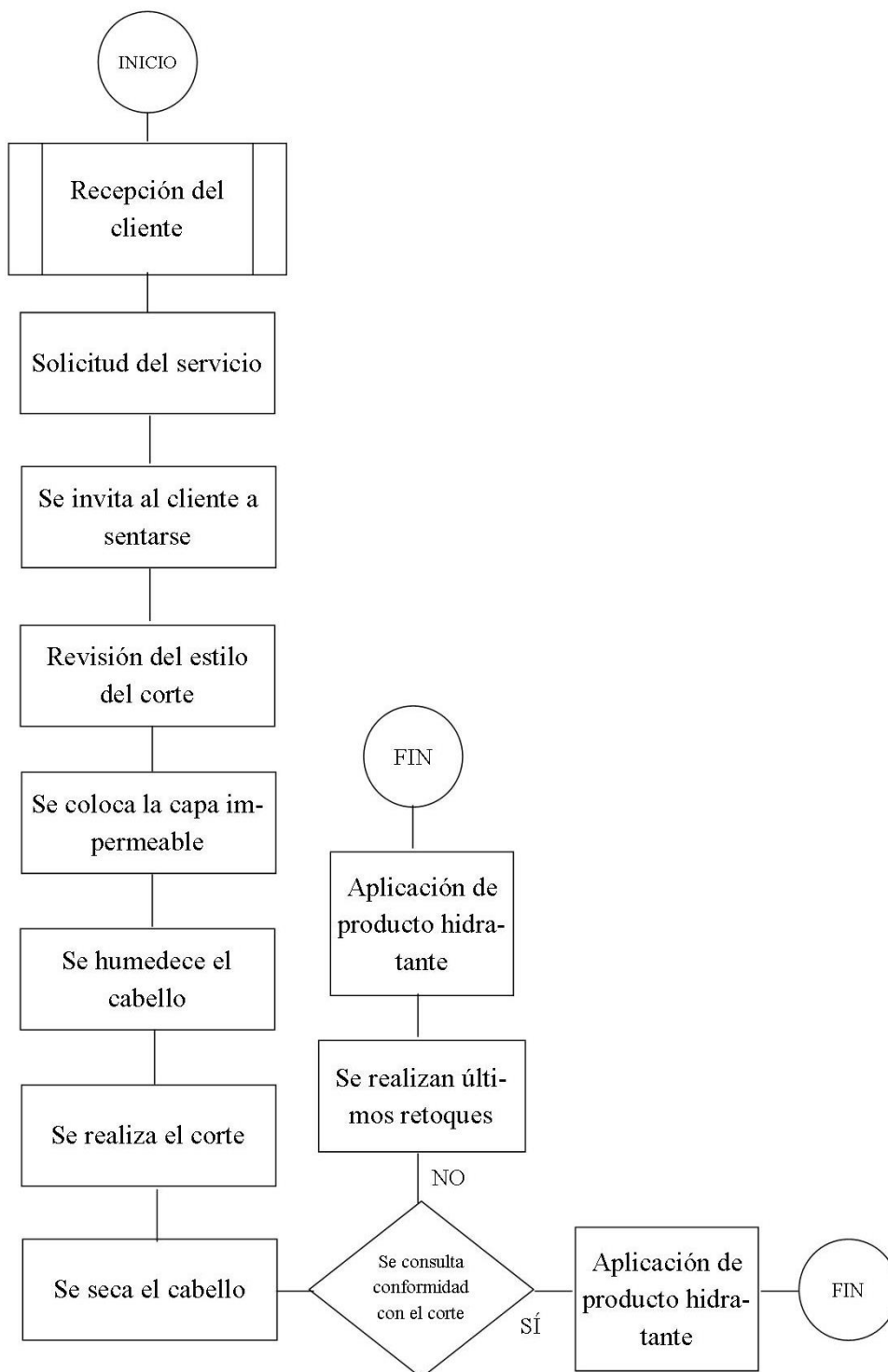
2: Regular (media)

3: Buena dotación

4: Alta dotación

***Esquema de proceso de actividad principal.***

En esta sección se procede a determinar el esquema de proceso de prestación del servicio de peluquería, particularmente se considera la actividad principal de corte de cabello, según se muestra a continuación:



**Figura 26.** Esquema de proceso

### ***Proceso de contratación de personal.***

Reclutamiento.

#### **1. Medios**

Para el reclutamiento se tendrá en consideración la difusión de la oportunidad laboral a través de medios tales como: Clasificados de periódico; Internet (medios de información digital). Redes sociales.

#### **2. Objetivo**

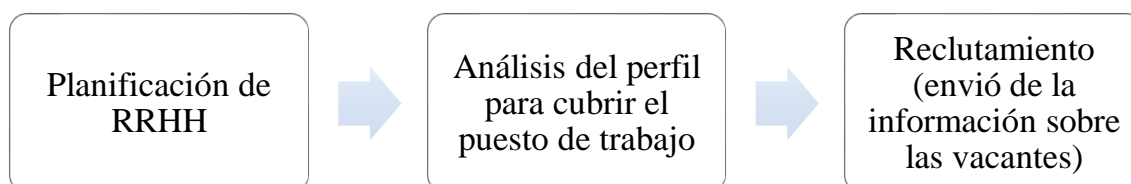
Identificar a los prospectos idóneos en cada una de las áreas que requerirá la peluquería para el proceso de selección previo a la contratación del personal.

#### **3. Alcance**

El proceso de reclutamiento se efectuará exclusivamente dentro de la ciudad de Guayaquil, considerando la ubicación geográfica del establecimiento.

#### **4. Diagrama**

El proceso de reclutamiento abarcará:



*Figura 27.* Proceso de reclutamiento

1. **Planificación:** En primer lugar, se desarrollará la respectiva planificación del Recursos Humanos, esta involucra definir los cargos vacantes con base a las necesidades de la empresa en términos de producción del servicio.

2. Análisis del perfil para cubrir el puesto de trabajo: A partir de las necesidades de la empresa, se procede a definir el perfil de cada uno de los puestos de trabajo, en este punto se detalla la experiencia requerida, especialización y otros requerimientos que deberá cumplir el aspirante al puesto.
3. Reclutamiento (envío de la información sobre las vacantes): Definido el perfil de cada uno de los cargos, se remite la información al medio impreso (Clasificados diario el Universo), y a los medios digitales seleccionados para atraer a los interesados. En este punto se detalla la fecha y horario en que se receptorán las carpetas, y el correo electrónico en caso de que el currículum se remita de forma digital.

## **5. Políticas propias del procedimiento**

- Se considerarán solo las hojas de vida de las personas que cumplan con el rol o perfil requerido a detalle.
- Se establecerá una fecha y hora tope para la recepción de la hoja de vida.
- Los prospectos deberán seleccionados deberán tener predisposición de tiempo para pasar al proceso de selección.

Selección.

### **1. Objetivo**

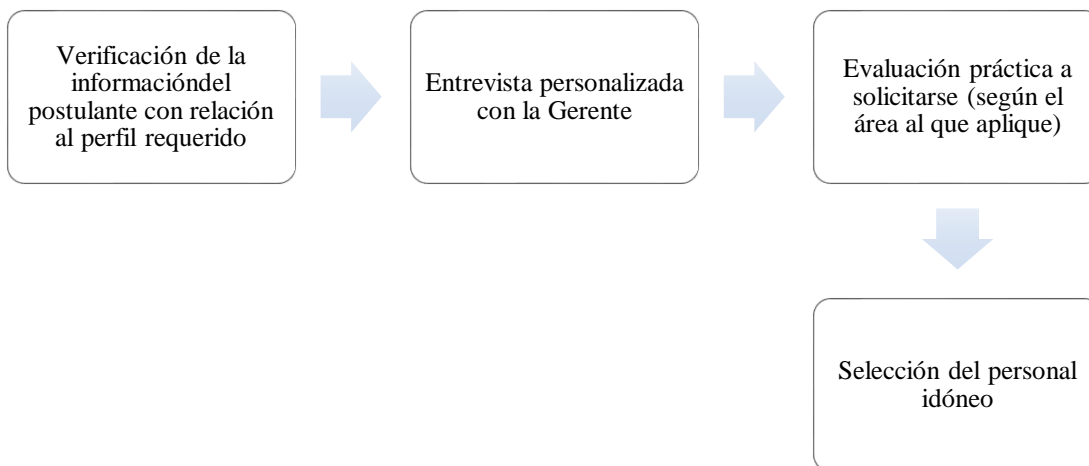
Seleccionar a las personas que cumplan exclusivamente con el perfil requerido en la información difundida a través de los medios previamente establecidos.



## 2. Alcance

La selección se realizará en las instalaciones de la peluquería (ciudadela Guayacanes) al norte de Guayaquil en la fecha y hora establecida.

## 3. Diagrama



*Figura 28.* Proceso de selección

1. Verificación de la información del postulante: Una vez que se hayan receiptado la información de los aspirantes, se realizará la verificación que, del cumplimiento del perfil según lo establecido, para ello se hará uso de un profesiograma, lo que permitirá realizar la pre selección (ver apéndice 2).
2. Entrevista personalizada con la Gerente: Habiendo identificado los aspirantes que cumplen con el perfil determinado por la Gerente Propietaria, se citará a los postulantes a una reunión personalizada, la cual se realizará en las instalaciones de la peluquería Hair Studio en horario de 9:00 am – 15:00pm. En la entrevista se consultará a los aspirantes sobre la experiencia que posee, conocimientos, aspiraciones y disponibilidad de trabajo.

3. Evaluación práctica a solicitarse: Durante la entrevista, los aspirantes deberán realizar pruebas psicométricas (ver apéndice 3), lo que permitirá evaluar a los postulantes idóneos para la peluquería Hair Studio. La aplicación de las pruebas para cada aspirante tendrá una duración de 15 minutos, que se encuentran dentro del tiempo asignado para la entrevista.
4. Selección del personal idóneo: Una vez culminado el proceso de entrevista y la aplicación de las pruebas, se realiza la respectiva evaluación para determinar el personal idóneo. Los aspirantes que cumplan con el perfil establecido y hayan presentado una mayor valoración en las pruebas psicométricas serán seleccionados para el cargo; cabe destacar que se seleccionarán dos aspirantes para cada puesto a fin de evitar cualquier eventualidad o percance que pudiera presentar el primer seleccionado.

#### **4. Políticas propias del procedimiento**

1. El personal seleccionado deberá disponer inmediatamente de tiempo para iniciar con sus actividades.
2. Deberá cumplir con las políticas internas establecidas a Contratación.

#### Contratación

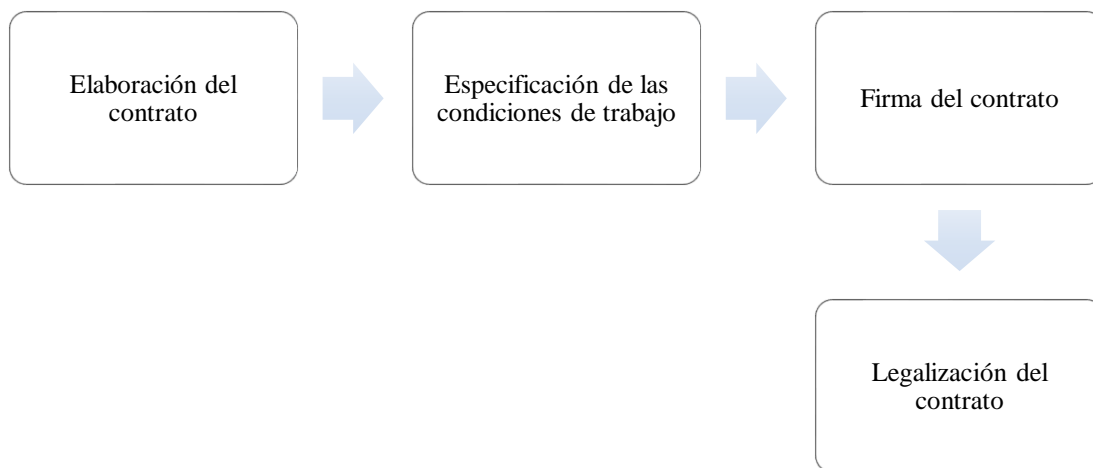
##### **1. Objetivo**

Dotar de talento humano a los puestos vacantes que se encuentran disponibles en las diferentes áreas de la peluquería Hair Studio.

## 2. Alcance

El proceso de contratación se realizará 48 horas posteriores a la selección del nuevo personal, esto permitirá tramitar la respectiva documentación, así como la formalización del contrato.

## 3. Diagrama



*Figura 29.* Proceso de contratación

1. **Elaboración del contrato:** Una vez que se haya notificado al postulante seleccionado sobre la reunión para la firma del contrato y contando con la aceptación, se procederá a elaborar el contrato de trabajo a partir de un formato en el que se detallarán todas las especificaciones antes mencionadas (ver apéndice 4).
2. **Especificaciones de las condiciones de trabajo:** habiendo seleccionado al personal idóneo para los puestos de trabajo, se procede a citar a los aspirantes seleccionados para la firma del contrato. En primer lugar, se proporcionará las indicaciones generales del puesto de trabajo, esto incluirá: horarios de trabajo, responsabilidades del cargo, salario, tipo de contrato.
3. **Firma de contrato:** En caso de que ambas partes estén de acuerdo con lo establecido en el contrato, se procede a la firma del contrato establecido.

4. Legalización del contrato: Finalmente se procederá a realizar la legalización/registro del contrato firmado, para ello la Gerente Propietaria accederá al portal del Sistema Único de Trabajo del Ministerio Laboral, para llevar a cabo el registro (<http://sut.trabajo.gob.ec/>). Posteriormente seleccionará la opción “Sistema para personas naturales y jurídicas”, procederá a registrarse como nuevo empleador y llenará los campos solicitados. Una vez que se haya registrado, ingresará a la opción “Datos del trabajador y actas de finiquito”, posteriormente le reflejará en la pantalla un menú de opciones, deberá seleccionar la opción “Datos del trabajador” y finalmente deberá ingresar los datos del trabajador; una vez que el sistema muestre los términos y condiciones, deberá seleccionar la opción “Acepto”. Finalmente, ingresará los datos del empleado con relación al trabajo y seleccionar la opción “Guardar” para culminar con el proceso.

#### **4. Políticas propias del procedimiento**

1. El personal deberá cumplir con las condiciones establecidas en el perfil de cargos.
2. El personal contratado deberá la información de contacto.
3. El personal contratado deberá guardar discreción de la información establecida en su contrato.
4. No se aceptarán personal que no esté de acuerdo con las condiciones de horario y salario.

Introducción.

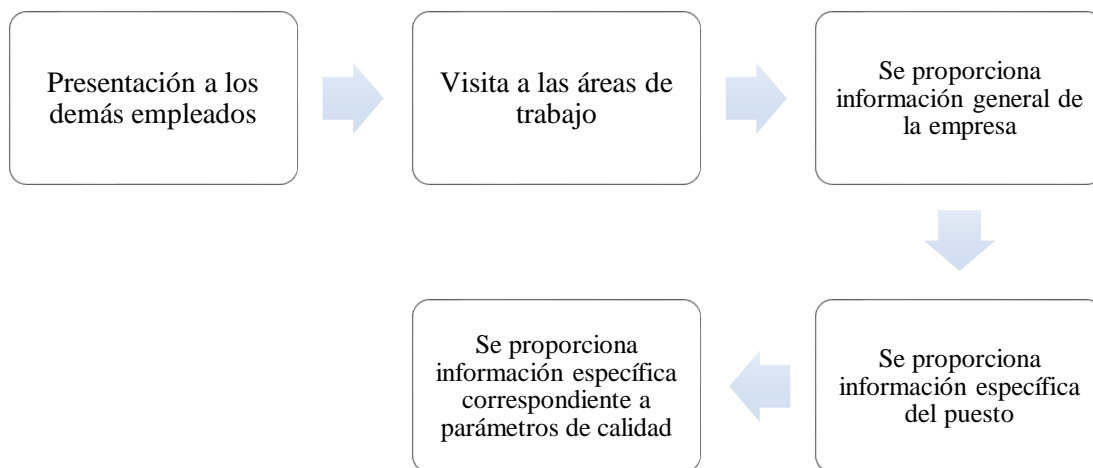
#### **1. Objetivo**

Inducir al personal contratado a los diferentes cargos de la peluquería Hair Studio.

## 2. Alcance

El proceso de inducción al puesto de trabajo tendrá una duración de dos días, el mismo se realizará una vez que se hayan cubierto todas las áreas de trabajo de la peluquería.

## 3. Diagrama



*Figura 30.* Proceso de introducción

1. **Presentación a los demás empleados:** Para iniciar el proceso de inducción se citará al nuevo personal en un mismo horario, como primer paso se realizará la presentación de todos los empleados, indicando aspectos específicos como: nombre, edad, y cargo.
2. **Visita a las áreas de trabajo:** Durante el primer día de labores, se realizará un recorrido por la empresa, indicándoles al nuevo personal la distribución de las áreas de trabajo, la ubicación de los equipos e insumos para que puedan disponer de ellos al momento de la prestación del servicio.
3. **Se proporciona información general de la empresa:** Luego del recorrido, se reunirá al personal para proporcionar indicaciones generales sobre la misión, visión, valores y políticas de la empresa.

4. Se proporciona información específica del puesto: Luego de proporcionar la información general de la empresa, durante el primer día de labores se otorgará una inducción al puesto de trabajo para ello se otorgará el manual de funciones correspondiente a cada cargo.
5. Se proporciona información específica correspondiente a parámetros de calidad: En el segundo día de labores, se otorgará una breve inducción en la cual se proporcionará al nuevo personal las directrices generales de calidad que se mencionan a continuación:
6. El equipo que es difícil de limpiar solo debe usarse una vez y luego desecharse (un solo uso).
7. Las toallas u otros tipos de ropa usada para cubrir o proteger durante el procedimiento de limpieza facial deben estar limpias al comienzo de cada tratamiento. La ropa de cama debe lavarse con detergente y agua caliente.
8. Todo el equipo debe limpiarse entre usos, incluidos peines, cepillos, rodillos, gorras, tijeras y tijeras, y debe mantenerse limpio y seco.
9. Las cortadoras manuales con cuchillas no desmontables no deben usarse, ya que no pueden limpiarse fácilmente.
10. Las cuchillas desmontables de la cortadora de cabello senior deben limpiarse antes de volver a usarse.
11. El equipo no debe empaparse en soluciones de desinfectante a menos que se especifique en las instrucciones del fabricante. Limpiar el equipo con agua tibia y detergente y dejar que se seque al aire debería ser suficiente.

12. Las maquinillas de afeitarse desechables deben usarse una vez y luego desecharse en un recipiente de basura.
13. Los artículos reutilizables que penetran en la piel deben esterilizarse con el uso de los equipos disponibles.
14. Las tijeras que penetran accidentalmente en la piel deben esterilizarse si se van a reutilizar.
15. Las instalaciones deben mantenerse en condiciones limpias e higiénicas en todo momento.
16. Las áreas de tratamiento, como bancos, deben limpiarse entre cada cliente y / o una cubierta limpia colocada sobre la superficie de tratamiento.
17. Para evitar la contaminación cruzada, todos los líquidos, cremas se deben decantar en recipientes de un solo uso, y se debe usar un aplicador de un solo uso para cada persona que se someta al procedimiento (sin doble inmersión).
18. El personal deberá lavarse y desinfectarse las manos: antes y después de atender a un cliente, antes y después de un procedimiento, después de la exposición a una sustancia corporal, después de acudir al servicio higiénico, y después de quitarse los guantes.

#### **4 Políticas propias del procedimiento**

5. La participación en el proceso de introducción es obligatoria para todo el personal.
6. Se deberá proporcionar orientación integral al personal sobre las políticas de la empresa y especificaciones sobre el puesto de trabajo.

### **Rol de pagos del personal.**

A continuación, se presenta el rol de pagos del personal de la peluquería Hair Studio, en el cual se especifica el sueldo designado a cada cargo, así como también los beneficios otorgados por ley, entre los cuales se encuentra el décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo, vacaciones, además del fondo de reserva y aporte patronal anual.

Tabla 53.

#### *Rol de pagos del personal año 1*

Cargo	Gastos en Sueldos y Salarios							Gasto / año
	Sueldo / mes	Sueldo / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	
Gerente propietario	\$600.00	\$7,200.00	\$600.00	\$354.00	\$300.00	\$600.00	\$802.80	<b>\$9,856.80</b>
Manicurista/pe dicurista	\$400.00	\$4,800.00	\$400.00	\$354.00	\$200.00	\$400.00	\$535.20	<b>\$6,689.20</b>
Experta en belleza	\$400.00	\$4,800.00	\$400.00	\$354.00	\$200.00	\$400.00	\$535.20	<b>\$6,689.20</b>
Estilista	\$400.00	\$4,800.00	\$400.00	\$354.00	\$200.00	\$400.00	\$535.20	<b>\$6,689.20</b>
<b>Total</b>	<b>\$1,800.00</b>	<b>\$21,600.00</b>	<b>\$1,800.00</b>	<b>\$1,416.00</b>	<b>\$900.00</b>	<b>\$1,800.00</b>	<b>\$2,408.40</b>	<b>\$29,924.40</b>

### **4.5. Estudio Legal**

En el presente apartado se presentan los aspectos relacionados con la tramitación para la apertura de la nueva peluquería Hair Estudio en el sector de Guayacanes al norte de la ciudad de Guayaquil. En este caso, se incluye una descripción a detalle sobre los trámites legales, requisitos y otro tipo de documentación necesaria para la puesta en marcha del negocio.

En este caso, los trámites que se detallan en el presente apartado son de carácter obligatorio y deberán ser gestionados con las diferentes entidades de carácter público que regulan las actividades comerciales en la ciudad. Los procedimientos de registro



también incluyen hacer contribuciones, solicitar patentes y permisos que validen el funcionamiento del negocio.

Así mismo, se definen los valores que se requieren para obtener la documentación necesaria y realizar los trámites pertinentes. Cabe destacar que previo al desarrollo de los trámites legales, se definió el conjunto de parámetros administrativos que van desde la información general de los accionistas, nombre del negocio, indicación del Gerente Propietario responsable de representar a la empresa, propósito del negocio, indicación del domicilio social, servicios que se ofrecerán, lo cual constituye el conjunto de información necesaria para realizar los registros y trámites para dar inicio con la creación del negocio.

Por lo tanto, en el caso de Hair Estudio para lograr desarrollarse oportunamente dentro del mercado guayaquileño, deberá cumplir con lo requerido por el municipio de Guayaquil en materia de trámites legales, cuyos requisitos particulares se detallan de manera breve a continuación, y estos son los siguientes:

1. Patente municipal.
2. Permiso de los bomberos.

#### **4.5.1 Tipo de empresa**

Hair Studio se establecerá bajo una forma jurídica como compañía o sociedad anónima, teniendo en consideración que el capital será dividido en acciones negociables, cuenta con un capital mínimo de \$1.000, será de capital abierto y cancelará el 25% del capital mínimo para su constitución, esto con base a lo establecido por el Servicio de Rentas Internas (SRI, 2018).

**Trámites legales.**

Hair Estudio para lograr desarrollarse oportunamente dentro del mercado guayaquileño, deberá cumplir con lo requerido por el municipio de Guayaquil en materia de trámites legales, cuyos requisitos particulares se detallan de manera breve en los siguientes subapartados. Cabe destacar que debido al tipo de negocio no se requiere licencia ambiental, puesto que esta únicamente aplica para establecimientos que realizan las actividades de mediano y alto impacto tales como: industrias procesadoras de alimentos, metal mecánicas, canteras, discotecas y centros nocturnos, así como gasolineras y cualquier negocio de almacenamiento y expendio de combustible que cuenten con la autorización correspondiente emitida por la Dirección Nacional de Hidrocarburos (Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, 2017).

**Patente municipal.**

*Patentes de funcionamiento de locales comerciales uso del suelo.*

Los requisitos que se deben cumplir para obtener esta patente de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil (2017) son:

- 1) Certificado provisional o definitivo emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil por cada uno de los establecimientos que posea dentro del Cantón Guayaquil.
- 2) La última actualización del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.). Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica solicitante. Solo en el caso de inicio de actividades, las personas jurídicas deberán presentar la Escritura de Constitución correspondiente, así como el nombramiento del representante

legal (vigente) y la cédula de identidad y certificado de votación del mismo.

- 3) Las personas naturales deberán presentar copia de la cédula de identidad y certificado de votación del mismo.
- 4) Declaración del Impuesto a la Renta y, para las personas no obligadas a declarar este impuesto, las declaraciones del impuesto al Valor Agregado del último ejercicio económico exigible. Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica.
- 5) Formulario “Solicitud para Registro de Patente Municipal” (No es necesario comprar la Tasa de Trámite Municipal para el pago de Patente, ya que este valor se recaudará con la liquidación de dicho impuesto).
- 6) Solo en el caso de que la persona natural o jurídica ejerza el comercio en varios cantones, deberá presentar el desglose de ingresos por cantón firmado por un contador.
- 7) Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio, deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio, debidamente notariada.

### **Permiso de los bomberos.**

Requisitos de permiso de bomberos.

La obtención del permiso de bomberos es fundamental para este tipo de negocios, los requisitos para esto no están fueran del alcance de un propietario de negocio, sin embargo, para la peluquería Hair Studio se proceden a describir las especificaciones para establecimientos de 100 m<sup>2</sup> a 499 m<sup>2</sup>, teniendo en cuenta que se alquilará un

establecimiento con un espacio de 245 m<sup>2</sup>. Por lo tanto, según el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil (2018):

- Con base a lo expuesto por el Cuerpo de Bomberos, se recomienda el uso de un extintor de 10 lbs de polvo químico y seco, esto por cada 50 metros cuadrados del establecimiento. De igual manera su instalación deberá estar perfectamente acoplada al metro 53 cm del piso, y con la señalización adecuada, a fin de que facilite su reconocimiento en caso de alguna emergencia.
- Se deberá contar con lámparas de emergencia en caso de no contar con energía eléctrica especialmente en la noche, estas deberán estar ubicadas en vías de evacuación y puertas de salida.
- Se requerirá contar con instalaciones eléctricas en óptimo estado.
- Se deberá contar con un sistema de detección de humo de preferencia con paneles centralizados, evitando el uso de baterías.
- Particularmente los letreros de evacuación “SALIDA”, deberán ser los que presenten un fondo verde con letras blancas, las dimensiones de este deberán ser de 30 x 20 centímetros. Y su instalación deberá ser acorde a las áreas de evacuación. Las alternativas de luminiscencia podrán ser reflectivo o luminiscente.
- Uso obligatorio de letrero de “SALIDA” ubicado en la puerta alterna, el mismo que deberá presentar batería constante.
- Las puertas deberán estar condicionadas para que sean abiertas de adentro hacia afuera, facilitando así la evacuación. Consecuentemente

se prohíbe el uso de dispositivos que interrumpen el fácil ingreso o salida de personas.

- Se determina el contar con una puerta de emergencia debidamente señalada con un letrero luminoso a fin de hacer mucho más visible el área de evacuación.
- Se contará con salida y escaleras de emergencia en la parte posterior del establecimiento.
- Se contará con un plan emergencia y evaluación diseñado en formato digital, donde aprobado bajo la autorización del representante legal de establecimiento, se logrará poner a disposición del personal en general.

#### **Permisos de funcionamiento.**

Los requerimientos establecidos por el Municipio de Guayaquil (2016), para la obtención de la patente de funcionamiento se detallan a continuación:

- 1) Pago de la tasa de Trámite.
- 2) Formulario de Solicitud de Consulta de Uso de Suelo.
- 3) Certificado provisional o definitivo emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil por cada uno de los establecimientos que posea dentro del Cantón Guayaquil.
- 4) La última actualización del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.). Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona jurídica solicitante. Sólo en el caso de inicio de actividades, las personas jurídicas deberán presentar la Escritura de Constitución correspondiente, así como el nombramiento del

representante legal (vigente) y la cédula de identidad y certificado de votación del mismo.

5) Formulario “Solicitud para Registro de Patente Municipal” el mismo que es necesario para registrarla en la cámara de comercio de Guayaquil.

### **Permiso de ubicación de letreros.**

Al ser un ser local comercial, existen prohibiciones para los establecimientos respecto a la ubicación de letreros en la vía pública, citándose lo expuesto a través del (M.I. de Guayaquil, 2017).

### **Prohibiciones.**

#### **Art. 7. Prohibiciones generales**

i) La instalación de pancartas, guindolas o letreros fabricados en tela, plástico o cualquier otro elemento colocadas atravesando la vía pública.

### ***Requerimientos tributarios.***

- **SRI:** Organismo autónomo del Estado de Ecuador, cuya función principal es el cobro de los impuestos, a partir de una base de datos de contribuyentes.
  - **Costos:** \$150.00.
  - **Documentos:** Tipo de contribuyente / Declaraciones.
- **Municipalidad de Guayaquil:** Controla que se cumplan las normativas legales por parte del establecimiento para su funcionamiento.
  - **Costos:** \$107.90.
  - **Documentos:** • Permiso de funcionamiento • Tasa de habilitación
    - Solicitud del uso de suelo • Patentes para el funcionamiento legal.

- **Cuerpo de bomberos:** El cuerpo de bomberos se encarga de garantizar que los establecimientos cuenten con los implementos necesarios en caso de alguna catástrofe, así como con la asesoría necesaria para hacer frente a situaciones de riesgo dentro de los establecimientos comerciales.
  - **Costos:** \$162.41.
  - **Documentos:** • Certificado provisional o definitivo del Cuerpo de Bomberos.
- **IEPI:** El instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) contribuye a la protección de la propiedad intelectual en diversos ámbitos.
  - **Costos:** \$208.00.
  - **Documentos:** • Formulario para crear un casillero. • Proceso de solicitud en línea. • Formulario único de registro • Comprobante de pago.

### **Conclusiones y Recomendaciones**

Se procede a continuación a describir las conclusiones y recomendaciones del presente acápite, teniendo en consideración los objetivos previamente planteados en el capítulo 1:

#### **4.6. Conclusiones:**

Actualmente en el mercado guayaquileño, y particularmente en el sector de Guayacanes existe una importante oferta de establecimientos de belleza como las peluquerías, sin embargo, las personas están en constante búsqueda de nuevas alternativas en donde se les ofrezca un servicio más integral, excelente servicio y productos de calidad según lo que se refleja en las encuestas.

La capacidad técnica de un emprendimiento dentro del sector de la belleza es un aspecto fundamental para todo proyecto, dado a que, mediante este, es posible determinar la inversión tentativa y mucho más real a la cual se deberá incurrir para lograr los objetivos y metas de un negocio como el de una peluquería, en este caso de Hair Estudio.

La peluquería Hair Estudio internamente se creará bajo una estructura organización horizontal, en la que se contará con un gerente general o propietario, una manicurista/pedicurista, experto en belleza y una estilista, quienes se encargarán de ofrecer el servicio integral hacia el mercado meta en el que funcionará este establecimiento.

En lo que respecta al estudio financiero, se determina fundamental la consideración de todos los gastos y costos a los que se incurrirá para el establecimiento de la nueva peluquería Hair Estudio, teniendo de esta manera, una base mediante la cual se sustente cuán factible económica y financieramente será este proyecto antes de instaurarlo en el mercado de Guayacanes.



## **Capítulo V**

### **5. Propuesta**

#### **5.1. Título de la Propuesta**

Proyecto de pre factibilidad en la creación de una microempresa de peluquería unisex ubicada en la ciudadela Guayacanes de la ciudad de Guayaquil.

#### **5.2. Autores de la Propuesta**

Los autores de la propuesta de negocio son: Sandy Natalia Álava Pachay y Bryan Josué Salazar Candelario.

#### **5.3. Empresa Auspiciante**

Para la implementación de la propuesta no se considera contar con empresas auspiciantes, puesto que se pretende crear una nueva microempresa a través de la cual se ofrecerá los servicios de peluquería unisex.

#### **5.4. Área que cubre la Propuesta**

La microempresa será implementada en el sector de Guayacanes, noroeste de Guayaquil, desde donde ofrecerá los servicios de peluquería unisex a los habitantes que habitan en las diferentes etapas de la ciudadela.

#### **5.5. Fecha de Presentación**

La fecha de presentación inicial del proyecto fue el mes de abril de 2019.

#### **5.6. Fecha de terminación**

La fecha de culminación estimada del proyecto es el mes de mayo 2020.

#### **5.7. Duración del proyecto**

El tiempo de duración del presente proyecto consta de un tiempo estimado de cinco años a partir de su aplicación, en este sentido se considera el desarrollo de

proyecciones financieras para el periodo mencionado en el cual se evaluará los resultados obtenidos y se analizará la conveniencia de prorrogar el tiempo de duración a un mayor plazo del estimado.

### **5.8. Participantes del Proyecto**

Los participantes del proyecto en este caso serán:

- Socios de la microempresa (Sandy Natalia Álava Pachay y Bryan Josué Salazar Candelario).
- Instituciones financieras del sector público o privado a través de las cuales se gestionará el financiamiento requerido para la inversión inicial.
- Los proveedores de máquinas para peluquería.
- Los proveedores de insumos para peluquería.
- Los consumidores del servicio que residen en la ciudadela Guayacanes.

### **5.9. Objetivo General de la Propuesta**

Desarrollar un estudio financiero que determine la viabilidad en la creación de la microempresa de peluquería unisex.

### **5.10. Objetivos Específicos**

- Determinar la inversión inicial requerida para la apertura de la microempresa de peluquería unisex.
- Estimar los costos, gastos e ingresos de la microempresa de peluquería unisex.
- Desarrollar una evaluación financiera para la identificación de la rentabilidad de la nueva microempresa de peluquería unisex.

- Analizar a través de la evaluación económica para el conocimiento del costo-beneficio que se generará de la instauración de la microempresa de peluquería unisex.

#### **5.11. Beneficiarios Directos**

Los beneficiarios directos del proyecto serán los socios de la microempresa de peluquería unisex a implementarse en la ciudadela Guayacanes, así como también los habitantes del sector que contarán con una alternativa de servicio a los que ofrece la competencia existente en el sector.

#### **5.12. Beneficiarios Indirectos**

Entre los beneficiarios indirectos se identifican:

- Instituciones bancarias.
- Empresas proveedoras de las máquinas.
- Empresas proveedoras de los materiales e insumos.
- Empresas proveedoras de servicios varios.
- Población del sector de Guayacanes.

#### **5.13. Impacto de la Propuesta**

- Generar plazas de trabajo de manera directa e indirecta para la población ecuatoriana.
- Contribuir a potencializar la actividad económica del sector de Guayacanes, la ciudad y el país en general.
- Se identificará como un establecimiento de oportunidades para crear nuevas técnicas en materia de belleza, cuidado y presentación personal adecuada, que es importante para diversos ámbitos de la sociedad.

- Ofrecer una atención y servicio basado en la calidad por parte de todos los responsables de cada área de la peluquería.
- Aprovechar la tecnología tanto del establecimiento como los canales de difusión que se pueden emplear para dar a conocer todo lo que se ofrece en la peluquería.

#### **5.14. Descripción de la Propuesta**

El proyecto de prefactibilidad para la creación de la microempresa bajo el nombre Hair Estudio, la cual será una peluquería Unisex en el sector de Guayacanes, tendrá como finalidad ofrecer servicios relacionados con la belleza y contribución con el manejo del cuidado personal tanto de damas y caballeros que de manera casual como por algún evento requieran de algún tipo de cuidado o servicio tanto de belleza, manicura o pedicura, así como tratamientos faciales, los cuales serán los servicios constitutivos que ofrecerá en primer lugar este tipo de establecimiento dentro de la urbe porteña.

Cabe mencionar, acotando lo ya descrito en apartados anteriores, que este tipo de establecimiento contará no solo con la oferta de productos, insumos y maquinarias respectivas para todos los servicios a ofrecer, sino que además se garantizará que estos contarán con la última tecnología (en el caso de los equipos), a fin de que la experiencia del cliente sea la mejor cada vez que acuda hasta Hair Estudio para poder obtener cualquiera de los servicios ya descritos en apartados anteriores.

##### **5.14.1 Ingresos**

Los ingresos que tendrá en primer lugar este establecimiento estarán regidos por los servicios de belleza, manicura y pedicura que se ofrecerán en este establecimiento, dichos ingresos se considerarán en contraste con los costos que se

prevean en la proyección del establecimiento. Particularmente, los ingresos se obtendrán de los servicios que se logren ofrecer a los clientes, de los cuales, cada empleado le corresponderá el 40% de sus servicios ofrecidos, de esta manera se logrará generar una equitativa remuneración, quedando claro que cada empleado contará con sus beneficios de ley. De igual manera cabe acotar que el 60% que corresponderá para el establecimiento, se destinarán pagos de alquiler, compra de otros insumos que se requieran, así como para cubrir parte del sueldo del gerente propietario.

Se acota que, al momento de realizar la proyección de las ventas y los costos, se considerarán los días más altos y bajos, siendo los fines de semanas, así como las temporadas altas y bajas en general, abarcado las fechas de eventos educativos como graduaciones, festividades de la urbe que son entre julio, agosto y octubre, así como se considerarán otras fechas para lograr obtener una mayor retribución hacia el establecimiento.

Tabla 54  
*Ingresos proyectados*

	<b>Ingresos por ventas</b>				
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Unidades					
Vendidas	2,016	2,218	2,439	2,683	2,952
Precio Unitario	\$ 25.93	\$ 28.52	\$ 31.38	\$ 34.51	\$ 37.96
Ventas Mensuales	\$ 4,356.26	\$ 5,271.08	\$ 6,378.00	\$ 7,717.38	\$ 9,338.03
Ventas Anuales	\$ 52,275.13	\$ 63,252.91	\$ 76,536.02	\$ 92,608.58	\$ 112,056.39
Unidades					
Mensuales	168	185	203	224	246
Unidades Diarias	8	9	10	11	12

De acuerdo al análisis del mercado potencial en el sector de Guayacanes, se prevé comercializar un promedio de cuatro servicios al día (incluyendo servicios para el segmento de mercado femenino y masculino), equivalente a un total de 96 clientes al mes y 2,016 clientes durante el primer año de actividades de la peluquería Hair Studios.

Por lo tanto, a partir de estas proyecciones se estima obtener ingresos mensuales de \$4,356.26 dólares correspondiente a \$52,275.13 dólares durante el primer año.

Además, se considera un crecimiento proyectado del 10%, con el cual se obtendrá a partir del quinto año un total de ingresos de \$112,056.39 dólares.

#### 5.14.2 Costos de materiales directos

Los costos de los materiales a incurrirse y que serán empleados para la mano de obra directa, se exponen brevemente dentro de la siguiente tabla:

Tabla 55  
*Costos directos de operación*

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total	Mensual	Anual	anual	
Atomizador agua	10	0.50 \$	5.00 \$	5.00 \$	20.00 \$	202	
Capa impermeable planchada	10	0.80 \$	8.00 \$	8.00 \$	32.00 \$	10%	
Aceite reparador Firenze 10 ml	10	0.80 \$	8.00 \$	8.00 \$	32.00 \$	84.00	
Capa impermeable planchada	10	0.80 \$	8.00 \$	8.00 \$	32.00 \$	202	
Gorro aluminio	10	0.80 \$	8.00 \$	8.00 \$	32.00 \$	10%	
Crema tratamiento capilar 300 ml	10	30.00 \$	300.00 \$	300.00 \$	1,200.00 \$	1,264.00	
Cepillo	10	4.20 \$	42.00 \$	42.00 \$	168.00 \$	202	
Fijador/gel	10	1.03 \$	10.30 \$	10.30 \$	41.20 \$	10%	
Accesorios (vinchas)	12	0.95 \$	11.40 \$	11.40 \$	45.60 \$	254.80	
Capa impermeable tintura	10	0.80 \$	8.00 \$	8.00 \$	32.00 \$	302	
Gorro de aluminio	10	1.00 \$	10.00 \$	10.00 \$	40.00 \$	15%	
Gorro de mechones	10	1.50 \$	15.00 \$	15.00 \$	60.00 \$		
Tintes	36	13.50 \$	486.00 \$	486.00 \$	1,944.00 \$		
Crema reparadora Firenze 251 ml	10	30.85 \$	308.50 \$	308.50 \$	1,234.00 \$	3,310.00	
Keratina 1000 ml	25	70.00 \$	1,750.00 \$	1,750.00 \$	7,000.00 \$	605	
Atomizador agua 250 ml	10	7.00 \$	70.00 \$	70.00 \$	280.00 \$	30%	
Shampoo tratamiento 300 ml	30	25.00 \$	750.00 \$	750.00 \$	3,000.00 \$		
		- \$	- \$	- \$	- \$	10,280.00	
Agua miscelar 250 ml	10	4.63 \$	46.30 \$	46.30 \$	185.20 \$	302	
Crema exfoliante 250 g	10	3.25 \$	32.50 \$	32.50 \$	130.00 \$	15%	
Crema reparadora de cutis 75 ml	10	4.00 \$	40.00 \$	40.00 \$	160.00 \$		
Mascarillas faciales 100 g	30	4.25 \$	127.50 \$	127.50 \$	510.00 \$	985.20	
Gillete 10 cajita x5 hojas de afeitar c/u	10	0.81 \$	8.10 \$	8.10 \$	32.40 \$	101	
Talco 340 g	30	0.80 \$	24.00 \$	24.00 \$	96.00 \$	5%	
Alcohol 250 ml	10	1.31 \$	13.10 \$	13.10 \$	52.40 \$	180.80	
Agua miscelar 350 ml	10	4.63 \$	46.30 \$	46.30 \$	185.20 \$	101	
Crema exfoliante 150 g	10	3.25 \$	32.50 \$	32.50 \$	130.00 \$	5%	
Crema reparadora de cutis 75 ml	10	4.00 \$	40.00 \$	40.00 \$	160.00 \$		
Mascarillas faciales 100 g	30	4.25 \$	127.50 \$	127.50 \$	510.00 \$	985.20	
		\$	- \$	- \$	- \$	0	
<b>Total</b>			<b>\$ 4,336.00</b>	<b>\$ 4,336.00</b>	<b>\$ 17,344.00</b>	<b>\$ 17,344.00</b>	100.00%

Tabla 56  
*Costos indirectos de operación*

<b>Insumos</b>						
<b>Descripción</b>	<b>cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Costo Anual</b>
Servicios básicos	1	Unidad	\$ 74.00	\$ 74.00	\$ 74.00	\$ 888.00
Suministros Oficina	1	Unidad	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 1,500.00
Mantenimiento datafast	1	Unidad	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 32.00
Uniformes	1	Unidad	\$ 57.49	\$ 57.49	\$ 57.49	\$ 57.49
Insumos de limpieza	1	Galón	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 96.00
Termómetro digital	1		\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
<b>Total</b>				<b>\$292.49</b>	<b>\$ 292.49</b>	<b>\$ 2,593.49</b>

### Proyección de gastos

Tabla 57  
*Gastos proyectados*

<b>Gastos Administrativos</b>	<b>Anual</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Sueldos y salarios	\$ 7,819.60	\$ 7,819.60	\$ 7,889.98	\$ 7,960.99	\$ 8,032.64	\$ 8,104.93
Alquiler	\$ 4,200.00	\$ 4,200.00	\$ 4,237.80	\$ 4,275.94	\$ 4,314.42	\$ 4,353.25
Suministro de oficina	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 605.40	\$ 610.85	\$ 616.35	\$ 621.89
Servicios Básicos	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 726.48	\$ 733.02	\$ 739.62	\$ 746.27
Servicios Prestados	\$ 2,160.00	\$ 2,160.00	\$ 2,179.44	\$ 2,199.05	\$ 2,218.85	\$ 2,238.82
Gasto depreciación	\$ 551.83	\$ 551.83	\$ 551.83	\$ 551.83	\$ 551.83	\$ 551.83
Gastos preoperacionales	\$ 725.00	\$ 725.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total</b>		<b>\$ 16,776.43</b>	<b>\$ 16,190.92</b>	<b>\$ 16,331.67</b>	<b>\$ 16,473.69</b>	<b>\$ 16,616.99</b>

Para la estimación de los costos directos de operación se consideraron como referenciales cinco servicios, tres servicios para el público femenino que incluye: corte de cabello, tinturado de cabello, limpieza facial profunda;

Además de que se incluyen tres servicios para el público masculino tales como:

- Corte de cabello.
- Limpieza facial profunda.

En este caso, se describieron los insumos requeridos para cada actividad, así como también sus costos unitarios respectivos, de lo cual se determinó un costo mensual directo de \$4,336.00 equivalente a \$17,344.00 dólares anuales.

En lo que respecta a los costos indirectos de fabricación, se consideró el valor correspondiente a servicios básicos, suministros de oficina, mantenimiento datafast, uniformes, insumos de limpieza, termómetro digital tomando en consideración las normativas actuales de bioseguridad que existen el uso de trajes de bioseguridad, mascarillas, guantes, además de la toma de temperatura a los clientes que ingresan al establecimiento. En este caso se considera un costo total de \$292.49 dólares y un costo anual de \$2,593.49 dólares.

Además, se consideran los gastos administrativos requeridos para el desarrollo de las actividades de la peluquería Hair Studio, que incluyen gastos correspondientes a los sueldos y salarios por un total anual de \$7,819.60 dólares, gasto de alquiler anual por \$4,200 dólares, gastos de depreciación equivalentes a \$511.83 dólares, y los gastos pre operacionales equivalentes a \$750.00 dólares a considerarse durante el primer año.

Tabla 58.

*Gastos administrativos (insumo)*

<b>Gastos administrativos</b>				
Uniformes	3 estilistas			
Camisetas Bordadas	2	2	7.00	14
Mandiles	2	2	10.00	20
Guantes nitrilo (caja x 100)	1	1	15.00	15
Mascarillas (caja por 50)	1	1	8.49	8.49
				57.49

Se presenta a continuación la tabla de amortización de manera resumida, exponiéndose en la misma, los años, el capital, el interés, así como el total dividiendo y la amortización del capital al que se incurrió:



### 5.14.3 Préstamos del proyecto (tabla de amortización)

Tabla 59

*Tabla de amortización*

<b>Resumen de la Tabla de Amortización</b>				
Préstamo:	\$ 11,987.94			Período: 5 años
Tasa:	0.94%			
Año	Capital	Interés	Total Dividendo	Amortización del Capital
1	\$ 1,892.70	\$ 1,253.02	\$ 3,145.73	\$ 10,095.23
2	\$ 2,116.96	\$ 1,028.76	\$ 3,145.73	\$ 7,978.27
3	\$ 2,367.79	\$ 777.93	\$ 3,145.73	\$ 5,610.48
4	\$ 2,648.34	\$ 497.38	\$ 3,145.73	\$ 2,962.13
5	\$ 2,962.13	\$ 183.59	\$ 3,145.73	\$ 0.00

La implementación de la peluquería Hair Studio requiere de una inversión inicial de \$11,987.94 que serán financiados a través de la institución BanEcuador que ofrece créditos para pequeñas y medianas empresas a la menor tasa del interés activa del mercado 11.25%. En este caso, se considera un plazo de pago de cinco años equivalente a 60 meses en los que se deberá cancelar una cuota mensual de \$262.14 dólares.

### 5.14.4 Estados financieros

Con el balance de situación proporciona información relacionada a la situación financiera de la peluquería considerando una proyección a cinco años a partir del inicio de actividades de la microempresa. En este caso, se presenta en el balance inicial un total de activos de \$14,103.45 equivalente al valor del total de pasivos más patrimonio lo que demuestra que los valores presentados cuadran, mientras que los valores correspondientes al año uno corresponde a \$16,975.03 tanto en la cuenta de activos, como en la cuenta de pasivos más patrimonio.

Tabla 60  
*Balance general proyectado*

Activos	BG Inicial	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Corriente</b>						
Caja - Bancos	\$ 8,052.23	\$ 9,593.24	\$ 20,956.85	\$ 41,296.35	\$ 72,857.07	\$ 118,061.58
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventarios Materia Prima y	\$ -	\$ 2,607.40	\$ 2,630.87	\$ 2,654.54	\$ 2,678.44	\$ 2,702.54
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>\$ 8,052.23</b>	<b>\$ 12,200.64</b>	<b>\$ 23,587.72</b>	<b>\$ 43,950.90</b>	<b>\$ 75,535.51</b>	<b>\$ 120,764.12</b>
<b>Fijo</b>						
Terreno, Construcciones y		0.00		0.00	0.00	0.00
Adecuaciones	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Equipos de Oficina	\$ 393.00	\$ 393.00	\$ 393.00	\$ 393.00	\$ 393.00	\$ 393.00
Muebles y Enseres	\$ 3,457.00	\$ 3,457.00	\$ 3,457.00	\$ 3,457.00	\$ 3,457.00	\$ 3,457.00
Vehículo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos de Computación	\$ 550.99	\$ 550.99	\$ 550.99	\$ 550.99	\$ 550.99	\$ 550.99
Maquinarias y Equipos	\$ 657.48	\$ 657.48	\$ 657.48	\$ 657.48	\$ 657.48	\$ 657.48
Herramientas	\$ 267.75	\$ 267.75	\$ 267.75	\$ 267.75	\$ 267.75	\$ 267.75
(-) Depreciación Acumulada	\$ -	\$ (551.83)	\$ (1,103.65)	\$ (1,655.48)	\$ (2,207.31)	\$ (2,759.13)
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>\$ 5,326.22</b>	<b>\$ 4,774.39</b>	<b>\$ 4,222.57</b>	<b>\$ 3,670.74</b>	<b>\$ 3,118.91</b>	<b>\$ 2,567.09</b>
<b>Diferido</b>						
Otros Activos	\$ 725.00	\$ 725.00				
(-) Amortización Acumulada		\$ (725.00)				
<b>Total Activo Diferido</b>	<b>\$ 725.00</b>	<b>\$ -</b>				
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 14,103.45</b>	<b>\$ 16,975.03</b>	<b>\$ 27,810.29</b>	<b>\$ 47,621.64</b>	<b>\$ 78,654.42</b>	<b>\$ 123,331.21</b>
<b>Pasivos</b>						
<b>Corriente</b>						
Cuentas por pagar proveedores		\$ 2,607.40	\$ 2,630.87	\$ 2,654.54	\$ 2,678.44	\$ 2,702.54
Participación Trabajadores		\$ 323.53	\$ 2,048.34	\$ 4,013.61	\$ 6,401.17	\$ 9,299.42
Impuesto a la Renta		\$ 403.34	\$ 2,553.60	\$ 5,003.64	\$ 7,980.13	\$ 11,593.27
<b>Total Pasivo Corriente</b>		<b>\$ 3,334.27</b>	<b>\$ 7,232.81</b>	<b>\$ 11,671.79</b>	<b>\$ 17,059.74</b>	<b>\$ 23,595.23</b>
<b>Otros Pasivos</b>						
Deuda a Largo Plazo	\$ 11,987.94	\$ 10,095.23	\$ 7,978.27	\$ 5,610.48	\$ 2,962.13	\$ -
<b>Total Otros Pasivos</b>	<b>\$ 11,987.94</b>	<b>\$ 10,095.23</b>	<b>\$ 7,978.27</b>	<b>\$ 5,610.48</b>	<b>\$ 2,962.13</b>	
<b>Total Pasivos</b>	<b>\$ 11,987.94</b>	<b>\$ 13,429.50</b>	<b>\$ 15,211.08</b>	<b>\$ 17,282.27</b>	<b>\$ 20,021.87</b>	<b>\$ 23,595.23</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Aporte socios	\$ 2,015.52	\$ 2,015.52	\$ 2,015.52	\$ 2,015.52	\$ 2,015.52	\$ 2,015.52
Reserva Legal		\$ 143.00	\$ 1,048.37	\$ 2,822.39	\$ 5,651.70	\$ 9,762.05
Utilidad Neta del Ejercicio		\$ 1,287.01	\$ 8,148.31	\$ 15,966.15	\$ 25,463.87	\$ 36,993.08
Utilidades Acumuladas			\$ 1,287.01	\$ 9,435.32	\$ 25,401.47	\$ 50,865.33
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 2,115.52</b>	<b>\$ 3,545.53</b>	<b>\$ 12,599.20</b>	<b>\$ 30,339.37</b>	<b>\$ 58,632.55</b>	<b>\$ 99,735.98</b>
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>\$ 14,103.45</b>	<b>\$ 16,975.03</b>	<b>\$ 27,810.29</b>	<b>\$ 47,621.64</b>	<b>\$ 78,654.42</b>	<b>\$ 123,331.21</b>
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
				\$ -	\$ -	\$ -

Tabla 61  
*Estado de resultado proyectado*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ventas</b>	\$ 52,275.13	\$ 63,252.91	\$ 76,536.02	\$ 92,608.58	\$ 112,056.39
(-) Costo de venta	\$ 31,288.80	\$ 31,570.40	\$ 31,854.54	\$ 32,141.23	\$ 32,430.50
<b>Utilidad bruta</b>	\$ 20,986.33	\$ 31,682.51	\$ 44,681.48	\$ 60,467.36	\$ 79,625.89
<b>(-) Gastos</b>					
<b>Gastos Administrativos:</b>					
Sueldos y Salarios	\$ 7,819.60	\$ 7,889.98	\$ 7,960.99	\$ 8,032.64	\$ 8,104.93
Alquiler del local	\$ 4,200.00	\$ 4,237.80	\$ 4,275.94	\$ 4,314.42	\$ 4,353.25
Suministros de Oficina	\$ 600.00	\$ 605.40	\$ 610.85	\$ 616.35	\$ 621.89
Servicios Básicos	\$ 720.00	\$ 726.48	\$ 733.02	\$ 739.62	\$ 746.27
Servicios prestados	\$ 2,160.00	\$ 2,179.44	\$ 2,199.05	\$ 2,218.85	\$ 2,238.82
Depreciación	\$ 551.83	\$ 551.83	\$ 551.83	\$ 551.83	\$ 551.83
Amortización	\$ 725.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Gastos Administrativos</b>	\$ 16,776.43	\$ 16,190.92	\$ 16,331.67	\$ 16,473.69	\$ 16,616.99
<b>Gastos de Ventas:</b>					
Publicidad	\$ 800.00	\$ 807.20	\$ 814.46	\$ 821.79	\$ 829.19
Sueldos y Salarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Gastos de Ventas</b>	\$ 800.00	\$ 807.20	\$ 814.46	\$ 821.79	\$ 829.19
<b>Total Gastos</b>	\$ 17,576.43	\$ 16,998.12	\$ 17,146.14	\$ 17,295.49	\$ 17,446.18
<b>Utilidad Operacional</b>	\$ 3,409.90	\$ 14,684.38	\$ 27,535.34	\$ 43,171.87	\$ 62,179.71
Gastos Financieros	\$ 1,253.02	\$ 1,028.76	\$ 777.93	\$ 497.38	\$ 183.59
<b>Utilidad antes de participacion a trabajadores</b>	\$ 2,156.88	\$ 13,655.62	\$ 26,757.41	\$ 42,674.49	\$ 61,996.12
Participación Trabajadores 15%	\$ 323.53	\$ 2,048.34	\$ 4,013.61	\$ 6,401.17	\$ 9,299.42
<b>Utilidad antes de Impuesto a la Renta</b>	\$ 1,833.35	\$ 11,607.28	\$ 22,743.80	\$ 36,273.31	\$ 52,696.70
Impuesto a la Renta 22%	\$ 403.34	\$ 2,553.60	\$ 5,003.64	\$ 7,980.13	\$ 11,593.27
<b>Utilidad antes de Reserva legal</b>	\$ 1,430.01	\$ 9,053.68	\$ 17,740.16	\$ 28,293.18	\$ 41,103.42
Reserva legal 10%	\$ 143.00	\$ 905.37	\$ 1,774.02	\$ 2,829.32	\$ 4,110.34
<b>Utilidad Neta</b>	\$ 1,287.01	\$ 8,148.31	\$ 15,966.15	\$ 25,463.87	\$ 36,993.08

En el estado de resultado se muestran las cuentas de ingresos, gastos y las utilidades derivadas de las actividades de la peluquería Hair Studio. En este caso, se muestra que durante el año uno se obtendrá una utilidad neta de \$1,287.01 dólares, además se evidencia un crecimiento sostenido, puesto que en el año cinco se estima obtener una utilidad neta de \$36,993.08 dólares.

Se presenta a su vez en el siguiente apartado, el flujo de caja reflejado como parte del proyecto.

### 5.14.5 Flujo de caja

Tabla 62  
*Flujo de caja proyectado*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Actividades de Operación</b>						
<b>Ingresos</b>		\$ 52,275.13	\$ 63,252.91	\$ 76,536.02	\$ 92,608.58	\$ 112,056.39
<b>(-)Costos de ventas</b>		\$ 31,288.80	\$ 31,570.40	\$ 31,854.54	\$ 32,141.23	\$ 32,430.50
<b>Utilidad Bruta</b>		\$ 20,986.33	\$ 31,682.51	\$ 44,681.48	\$ 60,467.36	\$ 79,625.89
		40%	50%	58%	65%	71%
<b>(-) Gastos Operacionales</b>						
Gastos Admsitrativos	\$	16,776.43	\$ 16,190.92	\$ 16,331.67	\$ 16,473.69	\$ 16,616.99
Gastos de Venta	\$	800.00	\$ 807.20	\$ 814.46	\$ 821.79	\$ 829.19
<b>Total Gastos Operacionales</b>	\$	17,576.43	\$ 16,998.12	\$ 17,146.14	\$ 17,295.49	\$ 17,446.18
<b>Utilidad Operacional</b>	\$	3,409.90	\$ 14,684.38	\$ 27,535.34	\$ 43,171.87	\$ 62,179.71
<b>(-)Gastos Financieros</b>	\$	(1,253.02)	\$ (1,028.76)	\$ (777.93)	\$ (497.38)	\$ (183.59)
<b>utilidad antes de participacion a</b>	\$	2,156.88	\$ 13,655.62	\$ 26,757.41	\$ 42,674.49	\$ 61,996.12
Pago Participación Trabajadores		0.00	\$ (323.53)	\$ (2,048.34)	\$ (4,013.61)	\$ (6,401.17)
Pago Impuesto a la Renta e imp.		0.00	\$ (403.34)	\$ (2,553.60)	\$ (5,003.64)	\$ (7,980.13)
<b>(=) Utilidad de ejercicio</b>	\$	2,156.88	\$ 12,928.75	\$ 22,155.47	\$ 33,657.24	\$ 47,614.81
(+) Ajustes de Depreciación	\$	551.83	\$ 551.83	\$ 551.83	\$ 551.83	\$ 551.83
(+) Ajustes por Amortización	\$	725.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>(=) Efectivo Actividades de</b>	\$	3,433.71	\$ 13,480.58	\$ 22,707.29	\$ 34,209.06	\$ 48,166.64
<b>Actividades de Inversión</b>						
Activos Fijos	\$	6,051.22				
Activos Intangibles	\$	-				
Capital de Trabajo	\$	8,052.23				
<b>Flujo de Actividades de Inversión</b>	\$	14,103.45	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Actividades de Financiamiento</b>						
Préstamo Bancario	\$	11,987.94				
Amortización de Capital			(\$ 1,892.70)	(\$ 2,116.96)	(\$ 2,367.79)	(\$ 2,648.34)
<b>Flujo de Actividades de</b>	\$		(1,892.70)	(2,116.96)	(2,367.79)	(2,648.34)
<b>(=) Flujo Neto</b>	\$	2,115.52	\$ 1,541.00	\$ 11,363.62	\$ 20,339.50	\$ 31,560.72
<b>Flujo del Préstamo</b>	\$	(11,987.94)	\$ 4,686.73	\$ 14,509.34	\$ 23,485.23	\$ 34,706.45
<b>Flujo del Proyecto</b>	\$	(14,103.45)	\$ 1,541.00	\$ 11,363.62	\$ 20,339.50	\$ 31,560.72
<b>Flujo Acumulado</b>	\$	(14,103.45)	\$ (12,562.45)	\$ (1,198.84)	\$ 19,140.67	\$ 50,701.39

Por otra parte, el flujo de caja muestra el flujo de efectivo que generará la peluquería a partir de la ejecución de sus actividades operativas, en cuyo caso se registra un flujo de efectivo de \$14,203.45 dólares durante el año uno. Además, en las proyecciones se muestra el número de periodos de actividades que deberán pasar para que los propietarios de la peluquería obtengan un retorno de la inversión inicial. En este caso, se evidencia un flujo acumulado de \$19,140.67 dólares a partir del año tres.

### 5.14.6 Evaluación económica

Teniendo en consideración que la evaluación económica tiene influencia sobre el costo-beneficio de la propuesta de la peluquería, esto por consiguiente permitirá determinar el valor actual neto (VAN), siendo posible aplicar la tasa de descuento que surge de la tasa estimada de riesgo país así como de la beta del sector de belleza (Damodaran, 2019), como se muestra en la siguiente tabla a continuación.

Tabla 63

*Tasa de libre riesgo, tasa de mercado, beta del sector*

	$R_f + b (R_m - R_f)$
tasa de libre riesgo ( $R_f$ )	9.03%
tasa de mercado ( $R_m$ )	32.10%
beta ( $b$ )	1.14

Con base a los resultados que se obtienen, es posible calcular CAPM siendo posteriormente factible establece la tasa de rentabilidad de los activos que se requerirán para el funcionamiento de la peluquería, de igual manera el costo promedio ponderado de capital, lo que por consiguiente permite establecer el costo financiero para el capital de la propuesta a poner en marcha en relación a la tasa de descuento que se necesita para la evaluación del VAN, que para este caso particular será de 11.25%.

Tabla 64

*Evaluación económica*

Indicador	Tasa
CAPM Modelo de Fijación de Precios de Activos de Capital	35.33%
Tasa de Interés de Préstamo	11.25%
CPPC Costo Promedio Ponderado de Capital	14.86%

### 5.14.7 Evaluación financiera

Sobre la evaluación financiera, los valores correspondientes al Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno son considerados, así como la proyección financiera que surge de la tasa de descuento obtenido (10%), lo que genera un VAN por \$50,015.00 dólares, teniendo en cuenta que la inversión incurrida para este negocio, por lo tanto, se evidencia que la recuperación de la inversión inicial será en un determinado periodo de tiempo.

Tabla 65  
*Cálculo del TIR y VAN*

<b>Rentabilidad del proyecto</b>	
<b>VAN</b>	\$ 50,015.00
<b>TIR</b>	77%

### 5.14.8 Relación beneficio-costo

Tabla 66  
*Costo-beneficio*

<b>Relación Costo Beneficio</b>				
<b>Años</b>	<b>Inversión</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Egresos</b>	<b>Flujo Caja</b>
0	\$ (14,103.45)	\$ -	\$ -	\$ (14,103.45)
1		\$ 52,275.13	\$ 50,118.25	\$ 2,156.88
2		\$ 63,252.91	\$ 49,597.29	\$ 13,655.62
3		\$ 76,536.02	\$ 49,778.61	\$ 26,757.41
4		\$ 92,608.58	\$ 49,934.10	\$ 42,674.49
5		\$ 112,056.39	\$ 50,060.27	\$ 61,996.12
	Suma de Ingreso	\$396,729.03		
	Suma de Egresos	\$249,488.52		
	Costos-Inversión	\$ 263,591.98		
	<b>Relación Beneficio /Costo</b>	1.505088		

Respecto al análisis sobre el costo-beneficio del presente proyecto de prefactibilidad para la instauración de una peluquería, en este caso la peluquería al ofertar sus servicios por lo que supera los costos asociados a la adquisición de

insumos que se utilizaran en el proyecto, consecuentemente es posible determinar que el proyecto aportará con un importante margen de rentabilidad para el inversor.

A su vez, en lo que respecta al punto de equilibrio, fue posible identificar que esta peluquería tendrá que ofrecer sus servicios y productos a un promedio de 151 clientes mensualmente y un total de 1.815 clientes en el primer año, esto en dólares correspondería a un monto mensual de \$3,922.17 dólares para lograr con esto el punto de equilibrio, tal como se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 67

*Punto de equilibrio*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio de Venta	\$ 25.93	\$ 28.52	\$ 31.38	\$ 34.51	\$ 37.96
(-) Costo Variable	\$ 15.19	\$ 15.65	\$ 16.12	\$ 16.60	\$ 17.10
(=) Contribución marginal	\$ 10.74	\$ 12.87	\$ 15.26	\$ 17.91	\$ 20.86
Costos fijos	\$ 19,487.96	\$ 19,810.75	\$ 20,123.38	\$ 20,423.19	\$ 20,707.18
<b>Punto de Equilibrio Anual UND</b>	1815	1539	1319	1140	992
<b>Punto de Equilibrio Mensual UND</b>	151	128	110	95	83
<b>Punto de Equilibrio Anual \$</b>	\$ 47,065.99	\$ 43,892.85	\$ 41,384.16	\$ 39,354.79	\$ 37,679.36
<b>Punto de Equilibrio Mensual \$</b>	\$ 3,922.17	\$ 3,657.74	\$ 3,448.68	\$ 3,279.57	\$ 3,139.95

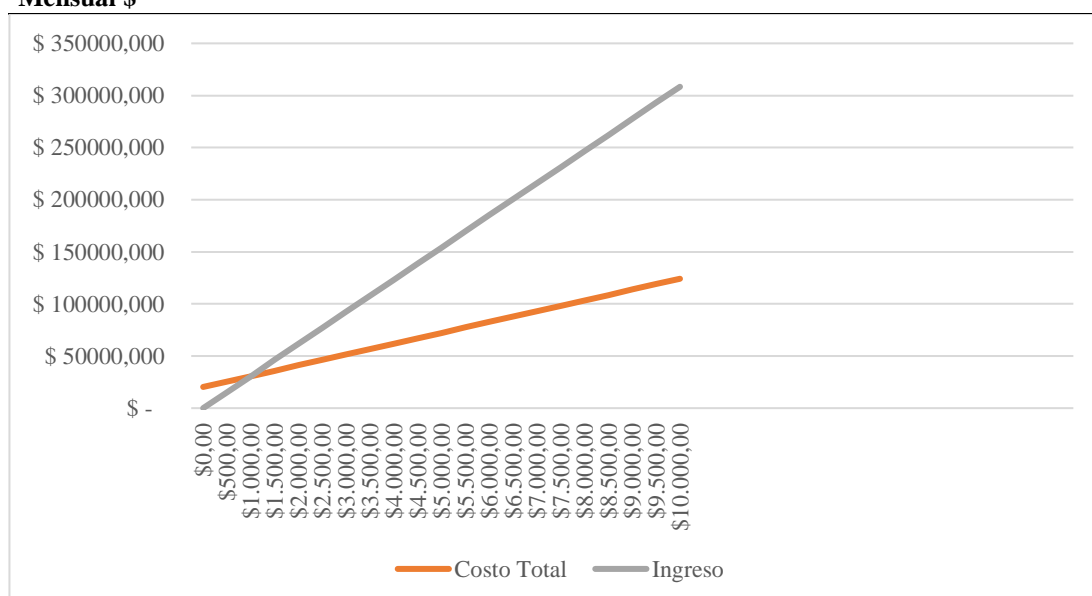


Figura 31. Punto de equilibrio

### 5.14.9 Tiempo de recuperación de la inversión

Con base al análisis de sensibilidad que se efectuó se logró determinar que el tiempo de recuperación de la inversión o payback será por 2.94%, esto indica que aproximadamente en dos años y medio aproximadamente será posible recuperar la inversión inicial efectuada para que se logre poner en marcha la peluquería Hair Studio.

Tabla 68

#### *Tiempo de recuperación de la inversión*

<b>Periodo Antes de ganancia</b>		2
<b>Valor Absoluto</b>	\$ 19,140.67	
<b>Flujo de Caja Siguiete</b>	\$ 20,339.50	
<b>Periodo de Payback</b>	2.94	

### 5.14.10 Análisis de sensibilidad

En lo que respecta al análisis de sensibilidad, con base a los tres escenarios analizados, es posible determinar con base al -5% del nivel porcentual para un escenario pesimista estableciéndose en este caso un precio promedio de venta de \$23.01, obteniéndose un VAN por \$71,257.38 y en lo que respecta al por TIR de 61%. Para el escenario optimista, el nivel porcentual considerado fuera del 5% determinándose un precio promedio para la venta de los servicios por \$27.23 dólares, en este caso el VAN sería de \$62,675.58 y un TIR de 92%.

Tabla 69

#### *Análisis de sensibilidad*

	<b>Pesimista</b>	<b>Esperado</b>	<b>Optimista</b>
	<b>-5%</b>		<b>5%</b>
Precio	24.63	25.93	27.23
Costo Variable		\$ 15.19	
Costo Fijo		\$ 658.51	
VAN	\$ 71,257.38	\$ 50,015.00	62,675.58
TIR	61%	77%	92%



### 5.15. Importancia

La importancia por llevar a cabo este tipo de propuesta planteada a través de un documento, radica en que logró comprobar su prefactibilidad, lo que por consiguiente incidió a que el proyecto presente características que, si bien beneficiarán a su emprendedor, las ventajas de este tipo de proyecto se verán reflejadas en otras áreas como, por ejemplo:

- Se generará la demanda de productos dentro del área de la belleza tanto importados como nacionales, que impulsarán a la economía.
- Se demandarán de servicios previos para instaurar el negocio, contribuyendo con la economía de empresas y personas de manera directa e indirecta.
- Se generarán fuentes de empleos directos.
- Se diversificará el sector en el que se instaurará el establecimiento.

Este tipo de proyectos de prefactibilidad que surgen inicialmente como un emprendimiento, de desarrollarse oportunamente en el área administrativa, estratégica, así como de calcular efectivamente sus ventas, cumplir con los pagos y gastos a incurrir, representan una oportunidad de desarrollo en general para los emprendedores que consecuentemente generan fuentes de trabajo directo e indirecto, por lo que este proyecto es importante desde la perspectiva en la cual, se creará un emprendimiento que más allá de generar beneficios económicos para su propietario, contribuirá de alguna forma con la economía del país.

En los siguientes apartados se exponen las metas y la finalidad de la propuesta, donde se detallan puntualmente en que otros aspectos este tipo de negocio logrará beneficiar no solo a la economía del propietario, sino también contribuir a mejorar la competitividad del sector en el que se encuentra desarrollándose este emprendimiento que más adelante buscará ampliarse.

### 5.16. Metas del proyecto

Este proyecto persigue algunas metas, las cuales están relacionadas particularmente con los beneficios comerciales y económicos que el emprendedor de la peluquería Unisex busca lograr en un determinado lapso de tiempo, así como generar de manera directa e indirecta, de beneficios centrados a las personas que prestaran sus servicios como parte del personal que trabajará en la misma.

Puntualmente en un proyecto de esta magnitud, se persiguen por lo tanto las siguientes metas:

- Contribuir con la economía de la ciudad.
- Impulsar la competitividad del sector.
- Tener reconocimiento local y en otros cantones.
- Lograr la rentabilidad en el tiempo estimado según el apartado financiero.
- Ampliar las fuentes de trabajos directos e indirectos.
- Ser referente en el sector por los servicios ofrecidos.
- Desarrollar una línea de productos propia de la empresa.
- Disponer de proveedores que otorguen cada vez mejores políticas de pago y productos.
- Ampliar los servicios.
- Contar con tecnología de punta.
- Constante capacitación y mejora de las habilidades del personal con el que se trabajará.
- Disponer de una base consolidada de clientes.
- Crear una diferenciación marcada frente a los otros competidores.
- Contar con certificados de calidad a nivel de productos y servicios ofrecidos.

### **5.17. Finalidad de la propuesta**

Se determina que la presente propuesta tiene como finalidad el establecer un proyecto que sea factible posteriormente de haber identificado la prefactibilidad del mismo a través de todos los estudios llevados a cabo, por lo que, por consiguiente, será posible justificar el implantar un proyecto de esta categoría ofreciendo los servicios dentro del área de la belleza y cuidado personal que son altamente demandados en la actualidad por situaciones variadas.

Es posible determinar a su vez, con base al estudio financiero, que el proyecto presente viabilidad y factibilidad económica, por lo que además de llegar al mercado a ofrecer una oferta amplia de servicios para un mercado que lo demanda, también será generador de fuentes de empleos directos e indirectos, por lo que esta propuesta tiene como principal finalidad contribuir con la economía del país, así como de la industria dentro de esta rama.

Será posible a través de este proyecto con base a las estrategias que se implanten, incentivar la competitiva de este tipo de negocios en el sector en el que se implantará, aspecto sumamente positivo para el área comercial, y los propietarios de estos negocios, dado a que se esforzarán por desarrollar acciones que consecuentemente atraigan la atención del segmento objetivo.

### **5.18. Conclusiones**

La presente propuesta direccionada como un proyecto de pre factibilidad en la creación de una microempresa de peluquería unisex ubicada en la ciudadela Guayacanes de la ciudad de Guayaquil, presenta oportunidades de desarrollo sostenido en el mercado guayaquileño y particularmente en el sector de Guayacanes, esto teniendo en cuenta que además de la demanda insatisfecha identificada, el

proyecto idéntica beneficiarios directos e indirectos para que la peluquería logre presentar productos y servicios que sean demandados oportunamente.

En lo que respecta a los ingresos, el 40% de los servicios ofrecidos, se logrará generar una equitativa remuneración, quedando claro que cada empleado contará con sus beneficios de ley, el 60% que corresponderá para el establecimiento, esta política se comunicará al iniciar las operaciones del local con el objetivo de tener una comunicación clara sobre lo que se busca ofrecer.

Se ofrecerán seis servicios, tres para el público femenino que incluye: corte de cabello, tinturado de cabello, limpieza facial profunda; y tres servicios para el público masculino que incluyen: corte de cabello y limpieza facial profunda, lo que permitió determinar la estimación de costos. Los insumos requeridos para cada actividad son varios, cual ayudó a determinar un costo mensual directo de \$1,402.14 equivalente a \$5,608.56 dólares anuales.

## Bibliografía

- Agencia nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2015). *Obtención de Notificación Sanitaria de Alimentos Procesados (Fabricación Nacional)*. Quito: Agencia nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.
- AIIC. (2018). *International Agency for Research on Cancer*. Obtenido de Cancer Today: [http://gco.iarc.fr/today/online-analysis-pie?v=2018&mode=population&mode\\_population=continents&population=900&populations=900&key=total&sex=0&cancer=39&type=0&statistic=5&prevalence=0&population\\_group=0&ages\\_group%5B%5D=0&ages\\_group%5B%5D=17&nb\\_items=7&gr](http://gco.iarc.fr/today/online-analysis-pie?v=2018&mode=population&mode_population=continents&population=900&populations=900&key=total&sex=0&cancer=39&type=0&statistic=5&prevalence=0&population_group=0&ages_group%5B%5D=0&ages_group%5B%5D=17&nb_items=7&gr)
- Alarcón, M., García, J., & Rojas, S. (2014). *Propagación asexual de plantas*. Bogotá: Corpoica.
- Albán, D., & Marcalla, W. (2013). *Estudio de pre-factibilidad para la producción tecnificada de vino de mortiño (vacciniumfloribun dumkunth) en el cantón Sigchos comunidad Quitincusig asociación de vinicultores, período 2012-2013*. Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Alcaldía de Guayaquil . (25 de septiembre de 2018). *Requisitos únicos para la obtención de Registro de Patente Municipal*. Recuperado el 25 de septiembre de 2018, de Alcaldía de Guayaquil : <https://www.guayaquil.gob.ec/c%C3%B3mo-obtengo-una-solicitud-para-registro-de-patente>
- Alfredo, G. (2005). *Los Estudios Financieros y su Análisis* . Editorial Sáenz Tercera Edición.
- Almachi, M., & Heredia, P. (2017). *Modelo de gestión basado en procesos para la deshidratación del mortiño*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Álvarez, G. (2004). *Análisis Financiero* .
- ARCSA. (2018). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/>
- Ballesteros, E. (2015). *Sistematización de recursos bibliográficos*. Madrid: The Architectural Press.

- Banchieri, L., Boland, L., Carro, F., Gismano, Y., & Stancatti, M. (2013). *Funciones de la administración*. Bahía Blanca: EdiUNS.
- Barreneche, S. (2014). *Mortiños de Antioquia S.A.S*. Medellín: Escuela de Ingeniería de Antioquía.
- Beauty Market América . (23 de 04 de 2019). *Beleza Natural, el salón de peluquería de éxito en Brasil*. Obtenido de Beauty Market América :  
<https://www.beautymarketamerica.com/beleza-natural-el-salon-de-peluqueria-de-exito-en-brasil-18419.php#>
- Bedoya, E. (2014). *La nueva gestión de personas y su evaluación de desempeño en empresas competitivas*. Lima: UNMSM.
- Beldré, F. (2016). *Manual de belleza básica*. Madrid: Palibrio.
- Benemérito Cuerpo de Bomberos. (25 de septiembre de 2018). *Requisitos para sacar el permiso de bomberos* . Recuperado el 25 de septiembre de 2018, de Benemérito Cuerpo de Bomberos:  
<https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/preguntas-frecuentes/>
- Blogspot.com. (2015). *Estudio Económico y Financiero* .
- Cambronero, A., Montoya, J., & Zúñiga, M. (2017). *Gestión de proyectos de conservación y manejo de recursos naturales*. San José: EUNED.
- Cantera, M. (2017). *Guía fundamental de peluquería, estilismo, belleza e imagen*. México, D.F.: XHGLC Publicaciones Editoriales.
- Capacho, J. (2015). *Evaluación del aprendizaje en espacios virtuales - TIC*. Bogotá: Ecoe.
- Castaño, Á., Cardona, L., Lobo, M., & Medina, C. (2015). *Análisis del desarrollo de plantas de mortiño (Vaccinium meridionale Swart.) bajo dos sistemas de*

*propagación: clonal y sexual*. Medellín: Universidad Nacional de Colombia sede Medellín.

Castillo, A. (2014). *Manual sobre preparación de estudios de factibilidad*. Bogotá: IICA.

CEEI. (2015). *Plan de marketing*. Madrid: Centro Europeo de Empresas e Innovación del Principado de Asturias.

Chain, S. C. (2011). *Preparación y evaluación de proyectos* .

Chiva, R., & Camisón, C. (2013). *Aprendizaje organizativo y sistemas complejos con capacidad de adaptación: implicaciones en la gestión del diseño de producto*. Castelló: Universitat Jaume.

Cipriano, A. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México, D.F.: Grupo Editorial Patria.

De Rus, G. (2015). *Análisis Coste-Beneficio*. Barcelona: Ariel.

Díaz, J. (2019). *Ecuador en transición: ¿Cómo volver a una senda de desarrollo sostenible tras el shock petrolero?* Quito: Inter-American Development Bank.

Díaz, V. (2013). *Metodología de la investigación científica y bioestadística: para médicos, odontólogos y estudiantes de ciencias de la salud*. Santiago de Chile: RIL Editores.

El Confidencial. (14 de Mayo de 2018). *España, país de peluquerías: una para 900 habitantes, el doble que la media europea*. Obtenido de [https://www.elconfidencial.com/economia/2018-12-08/peluquerias-peluqueros-salones-belleza-estetica\\_1679734/](https://www.elconfidencial.com/economia/2018-12-08/peluquerias-peluqueros-salones-belleza-estetica_1679734/)

Escudero, M. (2014). *El Mercado (Marketing en la actividad comercial)*. Madrid: Editex.

- Fernández, S. (2015). *Los proyectos de inversión: evaluación financiera*. San José: Editorial Tecnológica.
- Festy, D. (2015). *Antioxidantes: guía práctica*. Barcelona: Robin Book.
- Gallardo de la Puente, C. (2015). *MORTIÑO "La Perla de los Andes"*. Quito: Universidad de las Américas [UDLA].
- Gallardo de la Puente, C. (2015). *MORTIÑO La Perla de los Andes*. Quito: Universidad de las Américas [UDLA].
- Gallardo, C. (2015). *Mortiño la perla de los Andes*. Quito: UDLA.
- Garza, A. (2009). *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales*. México D.F.: El Colegio de Mexico AC,.
- Gil, M. (2014). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. Madrid: Esic Editorial.
- González, O., Trujillo, P., & Barradas, M. (2014). *Estudio de Factibilidad*. México D.F.: Palibrio.
- Gracia, V. (2016). *Fundamentos de marketing*. Barcelona: UOC.
- GS1. (2018). *GSI Ecuador*. Obtenido de <http://gs1ec.org/contenido/>
- Gurtler, G., Bain, C., & Shikiya, H. (2015). *Glosario de términos para el fortalecimiento de capacidades en procesos estratégicos*. Buenos Aires: Centro Regional Ecuménico de Asesoría y Servicio.
- Hernández, R. (2013). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.



- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGRAW-HILL.
- Ibacache, A. (2013). *Floración, cuaja y fructificación*. Santiago de Chile: INIA.
- INNO Consulting . (2014). *Glosario de marketing*. Buenos Aires: INNO Consulting
- INNO Consulting. (2016). *Glosario de Marketing*. Buenos Aires: INNO Consulting.
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual . (5 de Junio de 2018). Recuperado el 04 de Septiembre de 2018, de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (12 de noviembre de 2010). *Censo poblacional*. Obtenido de INEC: <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction>
- La Estética en el siglo XX*. (s.f.). Obtenido de <https://es.scribd.com/document/220617321/La-Estetica-en-El-Siglo-XX>
- Landaure, J. (2017). *¿Qué son los estudios de viabilidad?* Lima: Conexiónsan.
- Ludewig, C. (2018). *Universo y muestra*. México D.F.: Grupo Editorial Iberoamericano.
- Lusthaus, C. (2015). *Evaluación organizacional: marco para mejorar el desempeño*. Ottawa: IDRC.
- Marquillas, J., & De la Flor, J. (2013). *Pediatría en atención primaria*. Madrid: Elsevier España.
- Martel, P., & Díez, F. (2018). *Probabilidad y estadística matemática*. Diaz de Santos: Madrid.

- Martell, C. (2015). *Elaboración del plan de trabajo*. Madrid: Parainfo.
- Martínez Godínez, V. L. (2013). *Métodos, técnicas e instrumentos de investigación*.  
Obtenido de  
[https://www.academia.edu/6251321/Métodos\\_técnicas\\_e\\_instrumentos\\_de\\_investigación](https://www.academia.edu/6251321/Métodos_técnicas_e_instrumentos_de_investigación)
- Merchán, P. (2016). *¿Qué significa el estudio de factibilidad de un proyecto?*  
México D.F.: Labor Mexicana. Obtenido de  
<http://www.labormx.com/estudio-factibilidad.html>
- Meza, J. (2015). *Un estudio de viabilidad financiera proyecta cuánto capital inicial se necesita, fuentes de capital, rendimiento de la inversión y otras consideraciones financieras. El estudio considera cuánto dinero se necesita, de dónde provendrá y cómo se gastará. Pue*. Bogotá: Ecoe.
- Miranda, J. (2014). *Gestión de proyecto*. Bogotá: MMEditores.
- Mora, G. (2014). *Domesticación de plantas medicinales en Centroamérica*.  
Turrialba, Costa Rica: Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza.
- Morris, C., & Maisto, A. A. (2013). *Introducción a la psicología*. México D.F.: Pearson Educación.
- Muñiz, L. (2013). *Guía práctica para mejorar un plan de negocio: Cómo diseñarlo, implantarlo y evaluarlo*. Barcelona: Profit Editorial.
- Muñoz, J. (2016). Latinoamérica, un mercado que va a más. *Beauty Market*, 12.
- Nassir, C. (2017). *Proyectos de inversión: formulación y evaluación*. México D.F.: Pearson education.
- Nassir, C. (2017). *Proyectos de inversión: formulación y evaluación*. Lima: Pearson Educación.

- Naveros, J. (2017). *Plan de negocio*. Madrid: Editorial Elearning.
- Nueno, P. (2015). *Emprendiendo hacia el 2020*. México D.F.: Deusto.
- Ochoa, S. (2014). *Producción de vinagre a partir de mortiño (Vaccinium meridionale) mediante procesos fermentativos y seguimiento de su actividad antioxidante*. Medellín: Universidad Nacional de Colombia.
- OMS. (12 de Septiembre de 2018). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Cáncer: <http://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/cancer#>
- Ortega, R. (2017). *Fundamentos de la gestión financiera* . Madrid: ESIC .
- Padilla, M. (2014). *Análisis financiero*. Bogotá: Ecoe .
- Parra, R., & Toro, I. (2013). *Método y conocimiento: metodología de la investigación: investigación cualitativa/investigación cuantitativa*. Medellín: Universidad Eafit.
- Párraga, P., & Carreño, F. (2016). *Profesores de Enseñanza Secundaria. Administración de Empresas. Volumen Iv.e ...* Madrid: MAD.
- Pérez, J. (2016). *La valoración de empresas. El enfoque financiero*. Madrid: Esic.
- Pro Bolivia. (2014). *Glosario para la elaboración de planes de negocio*. La Paz: Pro Bolivia.
- Ramírez, F. (2015). *Producción de licor artesanal a partir del mortiño*. Quito: Instituto Tecnológico Superior de Turismo y Hotelería.
- Requeijo, J. (2014). *Indicadores de estructura económica*. Madrid: Delta .

- Revista Gestión. (2016). La belleza en el Ecuador se vende bien. *Revista Gestión*, 46-48.
- Reyes, M. J. (2014). *Plan de producción y comercialización de yogurt de mortiño en la ciudad de Quito*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.
- Riera, D. (2011). *Proyecto de factibilidad para la puesta en marcha de una empresa comunitaria dedicada a la producción de pulpa de mortiño y su exportación al mercado de los Estados Unidos ubicada en la parroquia rural de Alólag*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito.
- Rodríguez, E. (2013). *Metodología de la Investigación*. Tabasco: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Rodríguez, J. (2014). *Nuevos conceptos sobre la taxonomía de plantas Superiores*. Madrid: Orton .
- Rodríguez, J., & Reyes, J. (2016). *Plan de negocios para la elaboración y distribución de vino espumante de mortiño en el distrito metropolitano de Quito*. Quito: Universidad de las Américas.
- Rodríguez, S. (2015). *Finanzas personales su mejor plan de vida*. Bogotá: Universidad de los Andes.
- Ruiz, H. (2011). *Desarrollo de un vino de mortiño (arándanos) en la corporación Grupo Salinas de Ecuador*. Navarra: Universidad Pública de Navarra .
- Sábado, J. (2018). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*. Barcelona: Servel publicaciones.
- Sánchez, P. (2015). *La empresa y las comunicaciones orales*. Buenos Aires: Editex.
- Schnarch, A. (2014). *Emprendimiento exitoso*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Sierra, J. (2014). *Creación de empresas y emprendedores en la Región de Murcia*. Murcia: CES.

SOLCA. (2018). *Mortalidad por cáncer según provincia y cantón de residencia del Ecuador*. Obtenido de <http://www.estadisticas.med.ec/webpages/reportes/Mapas2-1.jsp>

Solé, M. (2013). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC Editorial.

SRI. (6 de junio de 2018). *SRI: PYMES*. Recuperado el 6 de junio de 2016, de Sitio Web del SRI: <http://www.sri.gob.ec/de/32>

Suárez, X. (2015). *Ciclo de Adiestramiento en Preparación y Evaluación*. Bogotá: IICA .

Ulla, L., & Giomi. (2016). *Guía para la elaboración de proyectos*. San José: Instituto mixto de ayuda social IMAS.

Vanity Fair de España. (15 de Diciembre de 2016). *Los 16 hombres que peinaron a la humanidad entera*. Obtenido de <https://www.revistavanityfair.es/lujo/belleza/articulos/peluqueros-mas-famosos-de-la-historia/23221>

Vázquez, J. (2015). *El Emprendimiento Empresarial*. Campus Academy: Madrid.

Velázquez, L. (2017). *Estadística Descriptiva y Probabilidad con Excel*. Madrid: Esic Editorial.

Zorita, E. (2016). *Plan de negocios*. Madrid: ESIC Editorial.

**Apéndices**  
**Apéndice A Proforma de proveedores**

Categoría de productos	Proveedor 1 El Peluquero	Proveedor 2 De Mujeres	Proveedor 3 Gloria Saltos
<b>Mobiliario</b>			
Sofá	\$ 229.00	\$ 218.00	\$ 235.00
Lavacabeza	\$ 380.00	\$ 371.00	\$ 395.50
Sillón reclinable hidráulico	\$ 193.00	\$ 187.00	\$ 199.00
Taburete giratorio	\$ 54.00	\$ 53.00	\$ 62.90
Organizador	\$ 35.00	\$ 33.50	\$ 30.00
Estantería/vitrina	\$ 100.00	\$ 98.00	\$ 125.00
Mesa manicura	\$ 200.00	\$ 189.00	\$ 215.00
Mesa asistente	\$ 35.00	\$ 34.00	\$ 29.50
Coqueta	\$ 368.00	\$ 365.00	\$ 375.00
Camilla Spa	\$ 109.00	\$ 105.90	\$ 120.00
Mesa manicura	\$ 200.00	\$ 189.00	\$ 205.00
<b>Máquinas y equipos</b>			
Esterilizador podología	\$ 99.00	\$ 98.50	\$ 112.00
Lámpara UV para manicura	\$ 19.50	\$ 20.00	\$ 20.00
Kit pulidor profesional de uñas	\$ 17.50	\$ 19.50	\$ 15.00
Plancha Pro Protective	\$ 95.99	\$ 95.99	\$ 98.00
Secador	\$ 75.00	\$ 73.00	\$ 85.00
Tenazas Revlon	\$ 28.00	\$ 29.00	\$ 28.00
Vaporizador Ionico facial	\$ 28.00	\$ 25.00	\$ 32.00
Extractor puntos negros	\$ 9.00	\$ 10.00	\$ 12.00
Dermobrasión facial	\$ 754.00	\$ 750.00	\$ 782.00
Cortadora de cabello senior	\$ 82.00	\$ 81.00	\$ 85.00
<b>Implementos varios (peluquería)</b>			
Plantilla para barba	\$ 5.00	\$ 4.90	\$ 4.20
Atomizador	\$ 2.50	\$ 3.50	\$ 1.50
Brochas de maquillaje MAC	\$ 29.00	\$ 27.00	\$ 30.00
Tijeras profesionales	\$ 7.50	\$ 7.25	\$ 7.84
Cuchillas rasuradoras	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00
Cepillos	\$ 6.50	\$ 5.90	\$ 6.40
Cepillos talqueros	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.62
Brochas para tinte	\$ 0.60	\$ 0.55	\$ 0.65
Capa impermeable	\$ 2.40	\$ 2.31	\$ 2.45
Gorro de aluminio	\$ 1.05	\$ 1.08	\$ 1.00
Gorro de mechones	\$ 1.70	\$ 1.65	\$ 1.60
<b>Peluquería</b>			
Línea de Shampoo Firenze 300ml	\$ 8.49	\$ 8.35	\$ 8.50

Línea de Acondicionadores Firenze 300 ml	\$ 7.70	\$ 7.55	\$ 7.75
Cremas reparadoras Firenze 251 ml	\$ 6.60	\$ 6.38	\$ 6.60
Fijadores de cabello Firenze 75 ml	\$ 7.20	\$ 7.16	\$ 7.50
Aceites reparadores Firenze 10 ml	\$ 22.50	\$ 22.31	\$ 23.00
Keratina de argan Firenze 300 ml	\$ 6.11	\$ 6.00	\$ 7.15
Gel bote 500Gr.	\$ 5.50	\$ 5.30	\$ 5.60
<b>Uñas</b>			
Esmaltes 11 ml	\$ 8.00	\$ 7.50	\$ 9.00
Reparador de cutícula 30 ml	\$ 6.60	\$ 5.35	\$ 5.40
Crema para manos 260 g	\$ 7.20	\$ 7.10	\$ 7.00
Acetona 200 ml	\$ 22.50	\$ 22.49	\$ 23.00
Removedor de esmalte (1000 ml)	\$ 8.50	\$ 8.18	\$ 8.75
<b>Rostro</b>			
Crema exfoliante 150 ml	\$ 8.70	\$ 8.25	\$ 9.15
Crema reparadora de cutis 250 ml	\$ 9.60	\$ 8.38	\$ 11.00
Mascarillas varios 30 ml	\$ 5.20	\$ 5.15	\$ 5.60
Loción astringente 200 ml	\$ 7.50	\$ 7.45	\$ 7.00
Agua micelar 500 ml	\$ 8.50	\$ 6.87	\$ 8.75
<b>Otros proveedores</b>			
Candados x2	Ferrisariato \$8.00	Mega Kiwi \$8.75	Impromafe S.A. 7.55
Servicio de Internet	Claro Plan familiar \$50.99	Netlife Plan Pyme \$57.75	Tv Cable \$48.50
Puertas enrollables	\$45.00	\$50.00	\$55.00
Espejos y vidrios	Impromafe S.A. Desde \$30.00	Ferrisariato desde \$40.00	Mega Kiwi desde \$21.00
Insumos de limpieza	JYM Distribuidora de Productos quimicos Kits desde \$35.00	PLI Productos de Limpieza e Insumos Kits desde \$45.00	Clean insumos Kits desde \$46.50
Servicio de seguridad	Sesei Ltda Mensual \$400	G4S Mensual desde \$450	Brigadas antirrobo desde \$425

### Apéndice B Profesiograma de cargos


Categoría	Factores		1	2	3	4
<b>Datos objetivos</b>	Edad					X
	Nivel de instrucción					X
	Especialización en el area administrativa					X
	Otros estudios complementarios				X	
	Manejo de idiomas				X	
	Manejo de tecnologías				X	
	Conocimiento técnico					X
	Habilidades específicas para el cargo				X	
<b>Datos psicológicos</b>	Motivación para dirigir					X
	Dotes de psicología				X	
	Capacidad para administrar y liderar					X
	Capacidad de comunicación					X
	Capacidad de organización					X
	Capacidad de delegar				X	
	Capacidad de escuchar					X
	Orientación al cliente					X
	Capacidad de resolución de problemas				X	
	Orientación a resultados				X	
<b>Rasgos psicológicos y personalidad</b>	Comportamiento	Líder nato				X
		Responsable			X	X
		Creativo			X	
		Proactivo				X
		Puntual				X
		Exigente				X
		Integrador				X
		Respetuoso				X
		Búsqueda de mejora continua				X
	Sociabilidad	Incentiva al crecimiento				X
		Incentiva al trabajo en equipo				X
		Sociable				X
		Cooperador				X
	Otros aspectos	Valores				X
		Buena presencia				X
Empático				X		
1: Poca dotación 2: Regular (media) 3: Buena dotación 4: Alta dotación						



### Apéndice C Pruebas psicométricas

Prueba psicográfica			
	Variables	Sí	No
1	Generalmente prefiero trabajar solo y a mi manera		
2	Me resulta fácil conocer a nuevas personas		
3	Pequeños errores que he cometido suelen preocuparme		
4	Frecuentemente hago cosas sin pensar		
5	Me cuesta olvidar mis problemas		
6	No tengo problemas para encarar trabajos difíciles		
7	Digo lo que pienso aunque todos los demás estén en desacuerdo		
8	Prefiero que otro sea el líder		
9	Me gusta hacer lo mismo que mis compañeros		
10	Siempre trato de no lastimar los sentimientos de otros		
11	Me gusta hacer algo cuidadosamente para asegurarme que quede perfecto		
12	Me cuesta admitir mis errores		
13	Creo que trabajo mejor como integrante de un equipo		
14	Estoy interesado en las últimas tendencias		
15	No me agrada estar sentado mucho tiempo		
16	No pienso demasiado cuando tengo la oportunidad de probar nuevas oportunidades		
17	Me siento seguro en casi todas las situaciones		
18	Apoyo a mis compañeros de forma incondicional		
19	Me preocupa lo que otros piensen de mi		
20	En una discusión, siempre tengo algo que decir		
21	Prefiero evitar discusiones		
22	Frecuentemente hago cosas sin informar o consultar a nadie		
23	Me gusta imponer mi visión a otras personas		
24	Frecuentemente me distraigo cuando estoy haciendo algo		
25	Luego de haber tomado una decisión, cambio de idea con frecuencia		
26	Me gusta ayudar a otras personas		
27	Me cuesta tomar una decisión si le va a afectar a alguien		
28	Prefiero escuchar antes que hablar		
<b>Observaciones:</b> Responda a cada texto parcial colocando un 1 en la columna que con mayor precisión describe su comportamiento, sea honesto al responder.			

## Apéndice D Ticketera de servicios

													
<b>TICKERA DE SERVICIOS</b>													
<b>Nombre del cliente:</b> <b>Fecha:</b> <b>Hora:</b>													
<b>Servicios</b> Corte de cabello Tratamiento capilar Planchado Cepillado Tinturado Corte de barba Alisado queratina Depilación de cejas Limpiezas faciales Limpieza facial profunda Aplicación de tratamientos faciales	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="height: 20px;"> </td></tr> <tr><td style="height: 20px;"> </td></tr> <tr><td style="height: 20px;"> </td></tr> <tr><td style="height: 20px;"> </td></tr> <tr><td style="height: 20px;"> </td></tr> <tr><td style="height: 20px;"> </td></tr> <tr><td style="height: 20px;"> </td></tr> <tr><td style="height: 20px;"> </td></tr> <tr><td style="height: 20px;"> </td></tr> <tr><td style="height: 20px;"> </td></tr> <tr><td style="height: 20px;"> </td></tr> <tr><td style="height: 20px;"> </td></tr> </table>												
<b>Responsable del servicio:</b> <b>Observaciones:</b> <div style="height: 80px;"></div>													

## Apéndice E Contrato de trabajo

### CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO FIJO CON PERIODO DE PRUEBA

En la ciudad de Guayaquil, entre la Srta. **Natalia Álava**, en su calidad de Gerente Propietaria y representante legal de la empresa **Hair Studio** a quien en adelante y para efectos de este contrato se le denominará simplemente como EL EMPLEADOR, por una parte, y por otra, la señora **Diana Cadena** portador (a) de la Cédula de Identidad No. **0915324766** domiciliado(a) en la ciudad de Guayaquil, por sus propios y personales derechos, a quien en adelante se le denominará como EL TRABAJADOR, cuando se lo mencione en este contrato, en forma libre, expresa y voluntaria convienen en celebrar el contrato de trabajo contenido en las siguientes cláusulas:

#### PRIMERA.- ANTECEDENTES:

- a) Empresa **Hair Studio** es una compañía Anónima legalmente constituida en el Ecuador y que tiene como objetivo social prestar servicios de peluquería y cuidado estético, en cada uno de los ámbitos de la actividad económica permitidos por la ley.
- b) EL EMPLEADOR requiere contratar los servicios de un (a) manicurista y pedicurista.

#### SEGUNDA.- OBJETO:

EL TRABAJADOR se compromete a prestar sus servicios al EMPLEADOR, en calidad de manicurista y pedicurista, sujetándose a las estipulaciones del presente contrato, a las instrucciones verbales y escritas que reciba de sus superiores, a los reglamentos internos legalmente aprobados, a las disposiciones legales aplicables y pudiendo ser destinada a cumplir su labor en cualquiera de las actividades conexas que desarrolla EL EMPLEADOR, incluso en otro lugar, sin que aquello constituya un cambio de ocupación que de motivo a un reclamo por despido intempestivo.

#### TERCERA.- JORNADA:

EL TRABAJADOR se compromete a efectuar su labor en cumplimiento del horario de trabajo establecido por EL EMPLEADOR, (40 horas semanales de conformidad al Art. 47 del Código de Trabajo) el mismo que declara conocerlo, aceptarlo y reconoce que EL EMPLEADOR tiene derecho a variar dichos horarios, los mismos que serán comunicados con la debida oportunidad.

#### CUARTA.- REMUNERACION:

Como remuneración por su labor, EL TRABAJADOR recibirá la suma de US\$ 400.00 (CUATROSCIENTOS DOLARES) más los beneficios de ley, en calidad de sueldo que le será pagado por quincenas vencidas y proporcionalmente de acuerdo al tiempo trabajado, de conformidad con la modalidad establecida por EL EMPLEADOR y sin perjuicio de los demás derechos que le correspondan de conformidad con la ley.

El trabajador acepta y autoriza que el pago de la remuneración se realice a través del sistema automatizado de acreditación a cuenta bancaria, que para el efecto utiliza la Compañía. Consecuentemente, si el trabajador durante los 30 días posteriores a la acreditación no formula reclamo alguno, se entenderá que el pago de la remuneración con las deducciones practicadas ha sido recibido a entera satisfacción por parte del trabajador.

#### QUINTA.- OBLIGACIONES:

EL TRABAJADOR prestará sus servicios sujetándose a las estipulaciones del presente contrato y a las disposiciones legales aplicables, así como también de acuerdo a las instrucciones que reciba de sus superiores en el momento de la prestación de servicios y a los Reglamentos Internos vigentes, y en todo caso, con absoluta responsabilidad, dedicación y honorabilidad y guardando las normas de buena conducta, código de ética y educación así como cumpliendo puntualmente con el horario de trabajo. Adicionalmente, EL TRABAJADOR se obliga a guardar absoluta reserva respecto de las informaciones, datos y cuestiones técnicas o comerciales que llegaren a su conocimiento en razón de la labor que realiza en virtud de este contrato.

#### SEXTA.- DEPENDENCIA Y AFILIACION AL IESS:

Es obligación del EMPLEADOR afiliar al TRABAJADOR al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social durante todo el tiempo por el cual efectivamente preste servicios en virtud de este contrato.

#### SEPTIMA.- RESPONSABILIDADES:

El TRABAJADOR ejecutará su labor con la intensidad, esmero y cuidado apropiados, así como con absoluta responsabilidad, dedicación y honorabilidad, siendo responsable de todo daño o pérdida que ocasione con su trabajo o por omisión de sus obligaciones.

#### OCTAVA.- CONFIDENCIALIDAD:

EL TRABAJADOR se compromete y obliga en forma expresa y voluntaria a no divulgar, bajo ningún modo la información que obtenga del EMPLEADOR, como consecuencia del presente contrato. EL TRABAJADOR reconoce expresamente que la información que obtenga como consecuencia de la ejecución de sus trabajo es de propiedad exclusiva del EMPLEADOR, por tanto toda información obtenida se considera confidencial y expresamente se prohíbe AL TRABAJADOR su divulgación, quedando entendido que de producirse este evento, se considerará causa para dar por terminado el presente contrato, reservándose EL EMPLEADOR el derecho de iniciar las acciones legales pertinentes.

El trabajador declara y acepta que todo producto de su intelecto que se genere a consecuencia de su trabajo, pasa a ser de propiedad del EMPLEADOR respetando su derecho de propiedad intelectual.

**NOVENA.- ELEMENTOS DE TRABAJO:**

Además de lo establecido en el Código de Trabajo, EL TRABAJADOR se compromete de manera especial a conservar en buen estado los insumos, equipos, maquinarias, útiles de trabajo y uniformes y a devolver los mismos cuando le sean requeridos por la empresa. Corresponde a EL TRABAJADOR reparar todo daño que sufrieren los bienes de propiedad del EMPLEADOR, sea por su descuido o negligencia.

**DÉCIMA. - PLAZO:**

El plazo de duración del presente contrato de trabajo a tiempo fijo es el de un año contado a partir de la fecha de suscripción, pudiendo ser renovado automáticamente por un período similar, si ninguna de las partes por escrito decide lo contrario. Al amparo de la facultad prevista en el Art. 15 del Código de Trabajo, los contratantes estipulan que los primeros noventa días de vigencia del contrato constituyen un período de prueba tiempo durante el cual, cualquiera de las partes puede darlo por terminado libremente sin incurrir en responsabilidades indemnizatorias de ninguna especie, y dentro del cual EL TRABAJADOR se compromete a realizarse todos los exámenes médicos que EL EMPLEADOR establezca en sus reglamentos internos, códigos de ética, y demás documentos internos.

**DECIMA PRIMERA.- LEGISLACIÓN:**

Las partes incorporan a este contrato todas las disposiciones legales que sean aplicables y para caso de juicio, renuncian domicilio y se someten a los Jueces de Trabajo de GUAYAS y al trámite oral.

**DECIMA SEGUNDA.- DOCUMENTOS HABILITANTES**

Políticas internas de trabajo

Valores empresariales

Políticas y procesos de la compañía

**DECIMA TERCERA.- FINAL:**

EL EMPLEADOR Y EL TRABAJADOR aceptan y ratifican en todas sus partes el contrato contenido en las cláusulas que anteceden, sin reserva de ninguna clase y por convenir a sus intereses, para constancia de lo cual, lo firman por triplicado y autorizan su registro de conformidad con la ley.

---

Natalia Álava  
Gerente Propietaria  
Hair Studio

---

Diana Cadena  
C.I. 0915324766  
El Trabajador

**Apéndice F Formato de entrevistas**



**UNIVERSIDAD “SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO”  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL**

**Entrevista direccionada al propietarios de peluquería ubicadas en el sector de  
Guayacanes, norte de la ciudad de Guayaquil**

**Ciudad:**

**Fecha:**

**Lugar:**

**Hora de inicio:**

**Hora de finalización:**

**Nombre del entrevistado:**

**Cargo**

**Nombre del entrevistador:**

**Objetivo de la entrevista:** Analizar la percepción de propietarios de peluquerías que funcionan en el sector de Guayacanes de la ciudad de Guayaquil.

**Formulario**

- 1. ¿Qué criterio tiene usted en el mercado de la belleza en la actualidad en cuanto a la demanda y competencia?**

---

---

---

---

**2. ¿Cuál ha sido su impulso para crear este tipo de microempresa dentro de la ciudadela Guayacanes?**

---

---

---

---

**3. ¿Podría mencionar un presupuesto estimado de adquisición de insumos y equipos para la apertura de la apertura de la peluquería?**

---

---

---

---

**4. En cuanto al funcionamiento interno, ¿Qué políticas considera más relevantes en el manejo de la peluquería?**

---

---

---

---

**5. ¿Considera necesaria la aplicación de una política interna de limpieza en la peluquería?**

---

---

---

---



**6. ¿Cuánto estima que le representará la contratación del personal?**

---

---

---

---

**7. ¿Qué tipo de estrategias promocionaría usted o sugiere bajo la experiencia desde el inicio de apertura de la peluquería?**

---

---

---

---

**8. ¿De qué punto de vista crea la necesidad de evaluar a sus proveedores?**

---

---

---

---

**9. ¿Considera necesaria la aplicación de políticas de servicio y políticas comerciales en una peluquería?**

---

---

---

**Gracias!**



**UNIVERSIDAD “SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO”**  
**CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL**

**Encuestas direccionadas a los habitantes del sector de Guayacanes,  
norte de la ciudad de Guayaquil**

**Saludos:** Buenos días, somos estudiantes de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, y estamos desarrollando una encuesta breve con el objetivo de conocer su opinión sobre la instauración de una nueva peluquería en el sector de Guayacanes.

**Objetivo de la encuesta:** Identificar el comportamiento de compra de los habitantes del sector de Guayacanes en relación a los servicios de peluquería.

**Indicaciones para responder la encuesta:**

- Dispone usted de 15 minutos para responder la encuesta.
- Lea minuciosamente cada pregunta y sus opciones.
- Marque la alternativa que considere correcta con una X.
- No puede modificar sus respuestas.
- Culminada la encuesta entregarla al encuestador.

**1. Edad**

-De 18 a 20 años

-De 21 a 25 años

-De 26 a 35 años

-De 36 a 45 años

-De 46 años en adelante

**2. Género**

- Masculino

- Femenino

**3. ¿Cada que tiempo acude a una peluquería?**

- Cada 15 días

- Cada mes

- Cada dos meses

- Cada 3 a 4 meses

**4. ¿Tiene un lugar fijo o de referencia a la hora de requerir servicios de peluquería?**

- Sí

- No

**5. ¿Qué servicio de peluquería suele requerir con mayor regularidad?**

- Corte

- Tinturado

- Peinado

- Alisado

- Reparación capilar

**6. ¿Cuál es el aproximado en cuanto a dinero, que suele destinar en los servicios de peluquería?**

- De 5 a 10 dólares
- De 11 a 15 dólares
- De 16 a 20 dólares
- De 21 a 30 dólares
- De 31 a 40 dólares.
- Más de 40 dólares

**7. ¿En qué aspectos se fija una peluquería con respecto a la infraestructura?**

- Buena iluminación.
- Disponibilidad de amplia gama de máquinas
- La marca de los insumos y equipos
- Seguridad.

**8. ¿En qué aspectos se fija una peluquería con respecto a los servicios?**

- Calidad de los productos
- Promociones
- Atención y servicio
- Aspectos del local

**9. ¿Suele cambiar constantemente de peluquería?**

- Sí
- No
- A veces

**10. ¿De recibir un servicio de calidad, suele recomendar estas  
peluquerías a sus familiares o amigos?**

- Sí
- No
- A veces

**11. ¿Qué servicios adicionales valoraría de una peluquería?**

- Servicio de manicura y pedicura
- Wifi
- Spa
- Estética integral

Se agradece su colaboración y tiempo otorgado.

**Atentamente.**

Sandy Natalia Álava Pachay.

C.C. 0930986013

Bryan Josué Salazar Candelario

C.C. 0951095215