



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO EN BANCA Y FINANZAS.**

TEMA:

LOS SERVICIOS DE BELLEZA EN LA ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL, DISEÑO
DE UN CENTRO DE ESTÉTICA DE BELLEZA EN EL SECTOR LA CONCEPCIÓN AL
NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

Autor/a: PINZA Llanes, Sandy Paola. Director de trabajo de grado: Ing.
Keyerman Toapanta

Quito – Ecuador

ABRIL 2013



CESIÓN DE DERECHOS

Quito, 30 Abril 2013

Yo, **Sandy Paola Pinza Llanes** alumna de la Escuela de **Administración** reconozco que el presente proyecto es de mi autoría pero los derechos de propiedad intelectual pertenecen al “**Instituto Tecnológico Superior Cordillera**”.

SANDY PAOLA PINZA LLANES



DEDICATORIA

A mi madre Alexandra que con su gran esfuerzo y sacrificio me sacó adelante con la confianza de que el día de hoy me formaré, como una dama y una gran profesional. Quien ha estado conmigo en mis momentos difíciles y alegres.

Quien ha luchado día a día con tal de ver a sus hijos crecer en todos los aspectos de la vida.

A mis hermanos: Marlon, Karina y María Belén, quienes con su hermosa compañía me han llenado de mucha felicidad.

A ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A mi Amado Esposo Edison por ser el motor fundamental y especial en mi vida, y por brindarme ese apoyo incondicional en cada momento.

SANDY PINZA



AGRADECIMIENTO

Me complace sobre manera a través de este trabajo exteriorizar mi sincero agradecimiento al Instituto Tecnológico Superior Cordillera y en él a sus distinguidos docentes quienes con su profesionalismo y ética puesto de manifiesto en las aulas enrumban a cada uno de los que acudimos con sus conocimientos que nos servirán para ser útiles a la sociedad.

A mi Director de Trabajo Ing. Keyerman Toapanta, Galito Cisneros y Jaqueline Torres quienes con su experiencia como docentes han sido la guía idónea durante el proceso que ha durado realizar esta Tesis. Me han brindado el tiempo necesario como la información para que este anhelo llegue a ser feliz mente culminado.

SANDY PINZA



PENSAMIENTO

¡¡ No existen cosas imposibles, sino cosas difíciles de hacer!!!

Xavier Valaguear



LOS SERVICIOS DE BELLEZA EN LA ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL, DISEÑO DE UN CENTRO DE ESTÉTICA DE BELLEZA EN EL SECTOR LA CONCEPCIÓN AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

Autor/a: PINZA Llanes, Sandy Paola

Director de trabajo grado: Ing. Keyerman Toapanta

RESUMEN

Este proyecto se elaboró con el fin de incrementar el desarrollo del sector artesanal, ofreciendo un servicio de Estética bajo parámetros de calidad, en el Mercado Norte de la Ciudad de Quito; Sector la Concepción.

Los servicios de Estética de belleza, son muy indispensables hoy en día, partiendo desde el punto de que este tipo de trabajo se segmenta a un target medio, razón por la cual se consideró que este negocio, por su característica es rentable.

Recordando un poco los primeros años de civilización, en todo el mundo ya se realizaba este trabajo sea por diferenciarse de otras culturas o sectas.

Más tarde se fueron dando cuenta que era necesario establecer un solo lugar para atender estas necesidades, y es así como poco a poco, se va consolidando este trabajo como tal.

Los tipos y métodos de investigación, se utilizaron de acuerdo a las necesidades que el presente proyecto necesitó, así como también las técnicas de Investigación que se ocuparon para poder determinar la Factibilidad del presente proyecto.

Una vez que se analizó los índices actuales Económicos de nuestro país y aspectos Políticos; logramos obtener una noción más clara para la implementación de este proyecto, y a la vez gastos, ingresos y la manera en la que aportaríamos al desarrollo de nuestro país.

Cabe recalcar que también se analizó los aspectos Socio-Culturales, Ambiental, Tecnológico y a su vez el impacto que ocasionaría en cada uno de ellos al momento de ejecutar este plan.

LOS SERVICIOS DE BELLEZA EN LA ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL, DISEÑO DE UN CENTRO DE ESTÉTICA DE BELLEZA EN EL SECTOR LA CONCEPCIÓN AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.



PRESENTACIÓN

La Implementación de una Estética de Belleza en el Sector la concepción al Norte de la Ciudad de Quito. Se da para satisfacer la demanda insatisfecha que existe actualmente en este segmento de mercado. De esta idea se pretende crear un centro estético capaz de satisfacer las necesidades de las personas de una manera Económica, Eficiente, Efectiva y Social.

Los principales aspectos que se pretende cubrir con la elaboración de este proyecto son: Servicios de Peluquería, Estética Corporal, Podología, Tratamientos, Spa.

El estudio del presente proyecto fue realizado para satisfacer las necesidades con que cuentan nuestros clientes en cuanto a este trabajo artesanal, y así utilizar las herramientas necesarias para la eficacia del mismo.



ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
CALIFICACIÓN DEL LECTOR.....	I
RESUMEN EJECUTIVO.....	II
CESIÓN DE DERECHOS.....	III
PRESENTACIÓN.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
INTRODUCCIÓN.....	1
 CAPÍTULO I	
1. EL PROBLEMA.....	2
1.1. TEMA.....	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1. CAUSAS.....	3
1.2.2. EFECTOS.....	4
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.4. OBJETIVOS.....	4
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	4
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1.5. JUSTIFICACION E IMPORTANCIA.....	5
CAPÍTULO II.....	6
2. MARCO TEÓRICO.....	7

LOS SERVICIOS DE BELLEZA EN LA ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL, DISEÑO DE UN CENTRO DE ESTÉTICA DE BELLEZA EN EL SECTOR LA CONCEPCIÓN AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.



2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	7
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	9
2.2.1. RESEÑA HISTÓRICA.....	9
2.2.2. CUIDADOS CAPILARES.....	12
2.2.3. CUIDADOS FACIALES.....	15
2.2.4. CUIDADOS CORPORALES.....	17
2.2.5. EXTENSIONES.....	22
2.2.6. SISTEMAS DE LOGÍSTICA.....	27
2.2.7. SISTEMAS DE PRODUCTIVIDAD.....	27
2.3. GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	28
2.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	29
2.4.1. REQUISITOS LEGALES PARA CREAR UNA EMPRESA.....	29
2.4.2. DOCUMENTACIÓN LEGAL.....	30
2.4.2.1. PATENTE.....	30
2.4.2.2. USO DEL SUELO.....	31
2.4.2.3. CUERPO DE BOMBEROS.....	31
2.5. CARACTERIZACIÓN DE VARIABLES.....	31
2.5.1. VARIABLE DEPENDIENTE.....	31
2.5.2. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	31
2.6. PREGUNTAS DIRECTRICES DE LA INVESTIGACIÓN.....	32

LOS SERVICIOS DE BELLEZA EN LA ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL, DISEÑO DE UN CENTRO DE ESTÉTICA DE BELLEZA EN EL SECTOR LA CONCEPCIÓN AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.



CAPÍTULO III	33
3. METODOLOGÍA	33
3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	33
3.2.1. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	33
3.2.2. INVESTIGACIÓN DIRECTA O DE CAMPO	34
3.2.2.1. LA OBSERVACIÓN	34
3.3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.3.1. MÉTODO INDUCTIVO	35
3.4. POBLACIÓN	35
3.4.1. MUESTRA	35
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	37
3.6. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	38
3.6.1. OBJETIVO DE LA ENCUESTA	38
3.7. FUENTES DE INFORMACIÓN	39
3.7.1. FUENTES PRIMARIAS	39
3.7.1.1. ENCUESTA	39
3.7.1.2. LA OBSERVACIÓN	39
3.7.1.3. PROVEEDORES	39
3.7.2. FUENTES SECUNDARIAS	39

LOS SERVICIOS DE BELLEZA EN LA ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL, DISEÑO DE UN CENTRO DE ESTÉTICA DE BELLEZA EN EL SECTOR LA CONCEPCIÓN AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.



3.7.2.1. INFORMACIÓN EN LÍNEA.....	39
3.8. FORMATO DE ENCUESTA.....	40
CAPÍTULO IV.....	42
4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.....	42
4.1. ANÁLISIS GENERAL DE LA ENCUESTA.....	53
CAPÍTULO V.....	54
5.1. ANTECEDENTES.....	54
5.1.1. FACTIBILIDAD.....	54
5.2. INTRODUCCIÓN.....	55
5.2.1. PLAN DE MARKETING.....	55
5.3. JUSTIFICACIÓN.....	55
5.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	55
5.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	56
5.5.1. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	56
5.5.1.1. MACROAMBIENTE.....	56
5.5.2. ASPECTO POLÍTICO.....	56
5.5.3. ASPECTO SOCIAL.....	58
5.5.4. ASPECTOS ECONÓMICOS.....	58
5.5.4.1. INFLACIÓN.....	59
5.5.4.2. TASAS DE INTERÉS.....	60

LOS SERVICIOS DE BELLEZA EN LA ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL, DISEÑO DE UN CENTRO DE ESTÉTICA DE BELLEZA EN EL SECTOR LA CONCEPCIÓN AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.



5.5.4.3. PRODUCTO INTERNO BRUTO.....	62
5.5.4.4. BALANZA COMERCIAL.....	64
5.5.5. ASPECTO SOCIO CULTURAL.....	65
5.5.5.1. TASA DE DESEMPLEO.....	65
5.5.6. ASPECTO TECNOLÓGICO.....	66
5.5.7. ASPECTO AMBIENTAL.....	67
5.5.8. MICROAMBIENTE.....	67
5.5.8.1. COMPETENCIA.....	67
5.5.8.2. CLIENTES.....	67
5.5.8.3. PROVEEDORES.....	68
5.5.9. ANÁLISIS FODA.....	70
5.5.10. ASPECTOS LEGALES.....	71
5.6. ESTUDIO DE MERCADO.....	72
5.6.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	72
5.6.2. ENCUESTA.....	72
5.6.3. RESULTADO DE LA ENCUESTA.....	73
5.7. EL SERVICIO.....	75
5.8. LA DEMANDA.....	76
5.8.1. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	77
5.9. LA OFERTA.....	77

LOS SERVICIOS DE BELLEZA EN LA ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL, DISEÑO DE UN CENTRO DE ESTÉTICA DE BELLEZA EN EL SECTOR LA CONCEPCIÓN AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.



5.9.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	77
5.9.2. PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	78
5.10.1. ESTABLECIMIENTO DE LA DEMANDA INSATISFECHA.....	80
5.11. ESTUDIO TÉCNICO.....	80
5.11.1. TAMAÑO DEL PROYECTO.....	80
5.11.2. OBJETIVOS DEL TAMAÑO DEL PROYECTO.....	81
5.12. VARIABLES DE VIABILIDAD.....	82
5.13. VARIABLES DE OPTIMIZACIÓN.....	83
5.14. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	84
5.14.1. MACROLOCALIZACIÓN.....	85
5.14.2. MICROLOCALIZACIÓN.....	86
5.14.3. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA.....	86
5.14.4. INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	87
5.15. PLANOS PARA LA EMPRESA.....	88
5.16. CURSOGRAMA.....	90
5.16.1. FLUJOGRAMA.....	91
5.16.2 DETERMINACIÓN DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS.....	93
5.17. CUANTIFICACIÓN DE VARIABLES INVOLUCRADAS EN EL SERVICIO.....	94
5.18. GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO.....	94
5.18.1. FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	94

LOS SERVICIOS DE BELLEZA EN LA ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL, DISEÑO DE UN CENTRO DE ESTÉTICA DE BELLEZA EN EL SECTOR LA CONCEPCIÓN AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.



5.18.1.1. MISIÓN.....	94
5.18.1.2. VISIÓN.....	94
5.18.1.3. OBJETIVO GENERAL.....	95
5.18.1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	95
5.18.1.5. POLÍTICAS DE CALIDAD.....	95
5.19. GESTIÓN DE TALENTO HUMANO.....	98
5.19.1. ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	101
5.19.2. HOJA DE FUNCIONES.....	102
5.19.3. PROCESOS GERENCIALES.....	103
5.20. GESTIÓN DE SERVICIOS.....	103
5.21. GESTIÓN DE MARKETING.....	104
5.21.1. NOMBRE DE LA EMPRESA.....	104
5.21.2. SLOGAN.....	104
5.21.3. LOGOTIPO.....	104
5.21.4. EL SERVICIO.....	105
5.21.5. EL PRECIO.....	105
5.21.6. PLAZA.....	106
5.21.7. PROMOCIÓN.....	106
5.21.8. PUBLICIDAD.....	106
5.22. DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS.....	109

LOS SERVICIOS DE BELLEZA EN LA ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL, DISEÑO DE UN CENTRO DE ESTÉTICA DE BELLEZA EN EL SECTOR LA CONCEPCIÓN AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.



5.22.1. COSTOS FIJOS Y VARIABLES.....	109
5.22.2. INVERSION DEL PROYECTO.....	110
5.22.3. CUADRO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS.....	111
5.23. ESTUDIO FINANCIERO.....	112
5.23.1. ESTADO PROFORMA DE RESULTADOS.....	112
5.23.2. FLUJO DE CAJA.....	113
5.23.3. FLUJO DE INVERSIONES AJUSTADO.....	113
5.23.4. FLUJO NETO FINANCIERO.....	113
5.23.5. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	114
5.23.6. CÁLCULO DE LA T-MAR.....	115
5.23.7. CALCULO DEL VAN.....	115
5.23.8. CALCULO DE LA TIR.....	116
5.23.9. RELACIÓN BENEFICIO COSTO.....	116
5.23.10. PERÍODO RECUPERACIÓN DE CAPITAL.....	116
CAPÍTULO VI.....	118
6. ASPECTO ADMINISTRATIVO.....	118
6.1.1 TALENTO HUMANO.....	118
6.1.2. RECURSOS MATERIALES.....	118
6.1.3. RECURSOS ECONÓMICOS.....	118
6.2. EVALUACIÓN IMPACTO AMBIENTAL.....	119
LOS SERVICIOS DE BELLEZA EN LA ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL, DISEÑO DE UN CENTRO DE ESTÉTICA DE BELLEZA EN EL SECTOR LA CONCEPCIÓN AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.	



6.3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	119
6.4. BIBLIOGRAFÍA.....	121
6.5. WEBSITES.....	122
6.6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	137

ANEXOS

ÍNDICE DE CUADROS

CONTENIDO	PÁGINA
Cuadro N° 01 ENCUESTA PREGUNTA 1.....	43
Cuadro N° 02 ENCUESTA PREGUNTA 2.....	44
Cuadro N° 03 ENCUESTA PREGUNTA 3.....	45
Cuadro N° 04 ENCUESTA PREGUNTA 4.....	46
Cuadro N° 05 ENCUESTA PREGUNTA 5.....	47
Cuadro N° 06 ENCUESTA PREGUNTA 6.....	48
Cuadro N° 07 ENCUESTA PREGUNTA 7.....	49
Cuadro N° 08 ENCUESTA PREGUNTA 8.....	50
Cuadro N° 09 ENCUESTA PREGUNTA 9.....	51
Cuadro N° 10 ENCUESTA PREGUNTA 10.....	52
Cuadro N° 11 INFLACIÓN.....	60
Cuadro N° 12 TASA DE INTERÉS ACTIVA.....	61
Cuadro N° 13 TASA DE INTERÉS PASIVA.....	62

LOS SERVICIOS DE BELLEZA EN LA ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL, DISEÑO DE UN CENTRO DE ESTÉTICA DE BELLEZA EN EL SECTOR LA CONCEPCIÓN AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.



Cuadro N° 14 DESEMPLEO.....	66
Cuadro N° 15 PROVEEDORES.....	69
Cuadro N° 16 RESULTADO DE LA ENCUESTA.....	73
Cuadro N° 17 RESULTADO DE LA ENCUESTA.....	73
Cuadro N° 18 RESULTADO DE LA ENCUESTA.....	74
Cuadro N° 19 RESULTADO DE LA ENCUESTA.....	74
Cuadro N° 20 PRESTACIÓN DEL SERVICIO.....	75
Cuadro N° 21 SEGMENTACIÓN.....	76
Cuadro N° 22 CRECIMIENTO POBLACIONAL.....	76
Cuadro N° 23 CÁLCULO DE LA DEMANDA.....	77
Cuadro N° 24 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	77
Cuadro N° 25 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	78
Cuadro N° 26 CÁLCULO DE LA OFERTA.....	79
Cuadro N° 27 PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	79
Cuadro N° 28 DEMANDA INSATISFECHA.....	80
Cuadro N° 29 MUEBLES Y EQUIPOS.....	81
Cuadro N° 30 COLABORADORES.....	82
Cuadro N° 31 DISTRIBUCIÓN ÓPTIMA.....	83
Cuadro N° 32 LAYOUT.....	83
Cuadro N° 33 REALIZACIÓN DEL SERVICIO.....	84

LOS SERVICIOS DE BELLEZA EN LA ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL, DISEÑO DE UN CENTRO DE ESTÉTICA DE BELLEZA EN EL SECTOR LA CONCEPCIÓN AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.



Cuadro N° 34 FACTORES DE LA LOCALIZACIÓN.....	85
Cuadro N° 35 CURSOGRAMA.....	90
Cuadro N° 36 MAQUINARIAS Y EQUIPOS.....	93
Cuadro N° 37 CUANTIFICACIÓN DE VARIABLE.....	93
Cuadro N° 38 EL PRECIO.....	106
Cuadro N° 39 LISTA DE ANEXOS.....	124

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO

PÁGINA

Gráfico N° 01 ENCUESTA PREGUNTA 1.....	43
Gráfico N° 02 ENCUESTA PREGUNTA 2.....	44
Gráfico N° 03 ENCUESTA PREGUNTA 3.....	45
Gráfico N° 04 ENCUESTA PREGUNTA 4.....	46
Gráfico N° 05 ENCUESTA PREGUNTA 5.....	47
Gráfico N° 06 ENCUESTA PREGUNTA 6.....	48
Gráfico N° 07 ENCUESTA PREGUNTA 7.....	49
Gráfico N° 08 ENCUESTA PREGUNTA 8.....	50
Gráfico N° 09 ENCUESTA PREGUNTA 9.....	51
Gráfico N° 10 ENCUESTA PREGUNTA 10.....	52
Gráfico N° 11 INFLACIÓN.....	59
Gráfico N° 12 TASA ACTIVA.....	61

LOS SERVICIOS DE BELLEZA EN LA ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL, DISEÑO DE UN CENTRO DE ESTÉTICA DE BELLEZA EN EL SECTOR LA CONCEPCIÓN AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.



Gráfico N° 13 TASA PASIVA.....	62
Gráfico N° 14 VARIACIÓN DEL PIB.....	63
Gráfico N° 15 PIB.....	63
Gráfico N° 16 BALANZA COMERCIAL.....	64
Gráfico N° 17 DESEMPLEO.....	65
Gráfico N° 18 ASPECTO TECNOLÓGICO.....	66
Gráfico N° 19 ASPECTO AMBIENTAL.....	67
Gráfico N° 20 CENSO.....	76
Gráfico N° 21 PIB SECTORIZADO.....	78
Gráfico N° 22 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	84
Gráfico N° 23 MACROLOCALIZACIÓN.....	85
Gráfico N° 24 MICROLOCALIZACIÓN.....	86
Gráfico N° 25 PLANO.....	88
Gráfico N° 26 PLANO.....	89
Gráfico N° 27 GESTIÓN DE TALENTO HUMANO.....	100
Gráfico N° 28 LOGOTIPO.....	105
LISTA DE ANEXOS.....	124
ANEXO (A) ACTIVOS FIJOS.....	125
ANEXO (B) ACTIVOS NOMINALES.....	125
ANEXO (C) CAPITAL DE TRABAJO.....	125

LOS SERVICIOS DE BELLEZA EN LA ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL, DISEÑO DE UN CENTRO DE ESTÉTICA DE BELLEZA EN EL SECTOR LA CONCEPCIÓN AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.



ANEXO (D) AMORTIZACIÓN DE FINANCIAMIENTO.....	126
ANEXO (E) EQUIPOS DE TRABAJO.....	126
ANEXO (F) CUADRO DE DEPRECIACIONES.....	127
ANEXO (G) INGRESOS OPERACIONALES.....	127
ANEXO (H) COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	127
ANEXO (I) COSTOS INDIRECTOS.....	128
ANEXO (J) GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	129
ANEXO (K) GASTOS DE VENTAS.....	129
ANEXO (L) GASTOS FINANCIEROS.....	130
ANEXO (M) PROFORMA N° 001.....	131
ANEXO (N) PROFORMA N° 002.....	132
ANEXO (O) PROFORMA N° 003.....	133
ANEXO (P) LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO.....	134
ANEXO (Q) FORMATO DE PATENTE.....	135
ANEXO (R) FORMULARIO TASAS DE INTERÉS.....	136



INTRODUCCIÓN

En la mayoría de los países en vía de desarrollo, es relativamente necesario buscar nuevas alternativas generadoras de empleo, capaces de involucrar todos los aspectos que comprenden con la calidad de vida de los seres humanos, así como también el equilibrio Social, Económico, Político y Cultural.

Sin embargo, llevar a la práctica este propósito ha generado controversia a diferentes niveles. Esto se debe al hecho de que aún somos personas dependientes de una plaza laboral y por ende no asumimos el riesgo concerniente a la implementación de un proyecto de factibilidad capaz de cumplir con todas nuestras necesidades y expectativas de la comunidad.

El presente Proyecto de Factibilidad propone la implementación de una empresa que se dedique a la prestación de servicios estéticos orientados a un target medio. Focalizado en la moda del momento, tendencias, estilos, agradables a todos nuestros clientes. Siguiendo el esquema, este trabajo que propone el presente desarrollo de investigación sobre la actividad a realizarse e importancia en el ámbito Artesanal; despierta el interés de las personas y por ende genera una ventaja competitiva al momento de implementarlo.



CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

Incremento de la necesidad de servicios de Belleza Estéticos por lo cual se presenta una demanda insatisfecha en el sector de la Concepción al no cubrir con los requerimientos de los consumidores.

Variable Dependiente: Los Servicios de Belleza en la Administración Empresarial.

Variable Independiente: Diseño de un centro de Estética de Belleza en el sector la Concepción al Norte de la Ciudad de Quito.

1.1. TEMA

Los servicios de Belleza en la Administración Empresarial; Diseño de un centro de Estética de Belleza en el sector la Concepción al Norte de la Ciudad de Quito.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En la actualidad los servicios de belleza en nuestro país forman parte de un gran desarrollo económico social.

Pero con muy poca oferta laboral, y comercial esto provoca que el déficit de estos negocios, no alcance a cubrir toda la demanda existente es por eso que a lo largo de los años algunas personas hayan creado negocios muy informales los cuales no cuentan con las adecuaciones necesarias como son los equipos de trabajo, que tienen que estar altamente calificados, productos para la elaboración de peinados, tintes, maquillajes y por supuesto lo que es más importante como la podología y servicios de spa; los servicios anteriormente detallados son unos de los pocos que no se cubren en



peluquerías pequeñas evitando de esta manera estar a la vanguardia de la moda y el glamur.

Si hacemos un breve resumen podemos notar que nuestro país ha tenido un importante cambio transitorio económico, desde el año 2000 lo cual ha provocado que muchos negocios que estaban en ese momento con un gran auge poco a poco se vaya integrando al proceso de recesión económica; entendiendo con eso que un elevado número de empresas entraron en quiebra arrastrando con ellas a un sinnúmero de proveedores y por supuesto generando un importante índice de desempleo.

No obstante uno de los negocios que menos se vio afectado desde esos inicios fue precisamente el de la Estética su razón se justifica desde que todas las personas acuden necesariamente a estos lugares para solicitar servicios como son cortes de cabello, pedicura, manicura, cambios de look etc.

Dentro de estas dificultades, se observa que existió y aún existe una gran oportunidad si se la supiera aprovechar muy bien ofreciendo al mercado un servicio excelentemente bueno que satisfaga las necesidades más urgentes de nuestros usuarios, con una infraestructura de calidad, materiales, equipos y muebles de trabajo completamente ergonómicos, proyectándonos a crecer empresarial y humanamente como personas, generando fuentes de empleo y por supuesto un cambio Socio-Económico de nuestro País.

1.2.1. CAUSAS

1. Demanda Insatisfecha debido a que no hay muchos Lugares que se dediquen a esta actividad y que a la vez propongan un servicio de calidad, económico y accesible a todo tipo de target.
2. Centros Estéticos con pésima Infraestructura y Ergonomía interna.
3. Mal servicio al cliente externo, interno y a la comunidad.
4. Uso de productos que afectan al medio Ambiente y perjudican a la salud de las personas.
5. La no actualización de nuevas tendencias, looks, estilos que despierten el interés del cliente.



1.2.2. EFECTOS

1. Poco interés por parte de los clientes hacia este tipo de trabajo Artesanal.
2. Reducción de la Producción debido a que la demanda no siente confianza ni tranquilidad al momento de acudir a este tipo de Centros.
3. Las personas no se sienten cómodos debido a que no hay el compromiso de generar un ambiente laboral afable y que este se proyecte hacia los ellos con resultados positivos.
4. Contaminación de nuestro Entorno y Clientes que muy frecuentemente se ven perjudicados tanto en su integridad física como moral; esto se da especialmente cuándo se realizan productos caseros y se agrega componentes tóxicos que no se encuentran en la lista de ingredientes generalmente son eficientes en ese momento pero con grandes molestias a la larga.
5. Gustos y modelos ambiguos capaces de ocasionar que el cliente prefiera no acudir con tal de no realizarse el mismo trabajo de ocasiones anteriores.

1.3.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Determinando la factibilidad del proyecto de la implementación de un centro de Estética de Belleza, Cómo puede este aportar al desarrollo de la zona?

1.4. OBJETIVOS:

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Implementar una Estética de Belleza, con la finalidad de satisfacer todas y cada una de las necesidades de nuestros clientes potenciales a través de la prestación de un excelente servicio, rápido, cómodo y seguro.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Identificar a las Empresas que se dediquen a la Misma Actividad Comercial.
- ✓ Analizar la calidad de los servicios de la Competencia con el fin de lograr una ventaja competitiva.
- ✓ Analizar la calidad del servicio que ofrece la competencia y mejorarla en base a nuestras proformas.
- ✓ Determinar la factibilidad para llevar a cabo el presente proyecto de manera que permita realizar actividades coherentes y lógicas basándonos



específicamente en un reglamento interno de trabajo, y código de ética tanto para los colaboradores y jefes.

- ✓ Realizar una Investigación de Mercado para poder determinar nuestra Competitividad, superarla eficientemente y lograr una buena rentabilidad con la prestación de Servicios Innovadores, Económicos y Garantizados.

1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

El motivo por el cual se desea implementar el presente proyecto de factibilidad, se debe a lograr consolidarnos como empresa bajo parámetros de excelencia, calidad y calidez.

Que se enfoque a satisfacer por completo las necesidades prioritarias de todos nuestros clientes ya que ellos específicamente serian nuestra razón de existir como emprendedores. Razón por la cual no solo obtendríamos una remuneración económica sino que todo nuestro trabajo se compensaría con la fidelización de cada uno de ellos.

Contribuyendo en términos generales al desarrollo económico de nuestro hermoso País aportando con importantes fuentes de empleo, para disminuir oportunamente la mediocridad y la dependencia monetaria de las personas. Debido a la poca existencia de estos tipos de negocios, se desea implementar una empresa que capte la mayor parte de la demanda de clientes que requieran el servicio estético.

La calidad es fundamental para una política clara referente al producto o servicio de la empresa en cuanto tiene que ver con el suministro a los clientes internos y externos, mejorando los procedimientos de negociación y rendimiento operativo, evitando desviaciones de requisitos, implementando procesos de negociación y que todo su personal interno y proveedores adopten los principios de realizar las cosas bien.

He ahí la gran ventaja para que una empresa se empiece a formar como tal siendo cada vez más competitiva y solucionando todas las inquietudes y aspectos negativos frente a esta problemática tan común.



CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

TÍTULO: LA ESTÉTICA ACTUAL Y LAS INCIDENCIAS DE LA MODERNIDAD

METODOLOGÍA: Factibilidad

CONCLUSIÓN:

Partiendo de estudios previos que justifican la relación existente entre los fenómenos estéticos y los de tipo histórico, científico, tecnológico, y/o sociológico, se introducen alusiones concretas a la industrialización, los números fractales, el caos, referencias a lo actual tal y como se presentan en la biología molecular, y en sus nociones, así como en las divergencias entre modernidad y pos-modernidad etc., hasta concluir en la naturaleza francamente dialógica del arte actual que induce a separar las nociones de hoy de las del arte tradicional.

AUTOR:

Bañón Torres, María Tesis (Doctoral)

Universidad Complutense de Madrid

2005-05-17



TÍTULO: ESTÉTICA A UNAS NUEVAS IMÁGENES

METODOLOGÍA: Factibilidad

CONCLUSIÓN:

Es una aproximación a la historia estética de la fotografía de moda. Ha sido estructurada en cinco apartados. El primero trata del fenómeno contemporáneo de la moda indumentaria. En el segundo se delimitan los elementos, conceptos y funciones de las imágenes de moda. En la tercera parte se seleccionan autores y fotografías de moda en función de la calidad, creativas e influencia pero relacionando los con la evolución del pensamiento, la cultura, la historia, la fotografía y el arte en general. En siguiente apartado es un análisis de la situación de la fotografía de moda en relación con el arte.

AUTOR:

Casajus Quirós, María Concepción

Universidad Complutense de Madrid 2004-10-25



TEMA: MICROEMPRENDIMIENTO SERVICIO DE PELUQUERÍA

METODOLOGÍA: Factibilidad

CONCLUSIÓN:

Hoy en día las peluquerías ofrecen además del servicio de “cortes de pelos”, otros servicios que mejoran la imagen personal como la depilación, la cosmología o masajes. Este modelo de micro emprendimiento presenta dos alternativas de Negocios, mismos que son:

Brindar el servicio a domicilio o instalar un local para ofrecer el servicio. Las alternativas dependerán de la capacidad del emprendedor y de sus posibilidades de inversión.

AUTOR:

María Elena Sánchez Alvarado

Secretaría de Pymes, Cooperativas y Social Agropecuario

Noviembre 2008



2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. RESEÑA HISTÓRICA

¿Cómo nace la Estética de Belleza?

La estética es una rama de la filosofía que se encarga de estudiar la manera cómo el razonamiento del ser humano interpreta los estímulos sensoriales que recibe del mundo circundante. Se podría decir, así como la lógica estudia el conocimiento racional, que la estética es la ciencia que estudia el conocimiento sensible, el que adquirimos a través de los sentidos. Entre los diversos objetos de estudio de la estética figuran la belleza o los juicios de gusto, así como las distintas maneras de interpretarlos por parte del ser humano. Por tanto, la estética está íntimamente ligada al arte y al estudio de la historia del arte, analizando los diversos estilos y periodos artísticos conforme a los diversos componentes estéticos que en ellos se encuentran. A menudo se suele denominar la estética como una (filosofía del arte).

El término estética proviene del griego αἴσθησις (aísthêsis), (sensación). Fue introducido por el filósofo alemán Alexander Gottlieb Baumgarten en su obra Reflexiones filosóficas acerca de la poesía (1735), y más tarde en su (1750). Así pues, la historia de la estética, rigurosamente hablando, comenzaría con Baumgarten en el siglo XVIII, sobre todo con la sistematización de esta disciplina realizada por Immanuel Kant. Sin embargo, el concepto es extrapolable a los estudios sobre el tema efectuados por los filósofos anteriores, especialmente desde la Grecia clásica. Cabe señalar, por ejemplo, que los antiguos griegos tenían un vocablo equiparable al actual concepto de estética, que era φιλοκαλία (filocalía), (amor a la belleza). Se podría decir que en Grecia nació la estética como concepto, mientras que con Baumgarten se convirtió en una ciencia filosófica.

En nuestros días, todavía algunas de las consideradas culturas primitivas consideran que el alma de cada persona se encuentra en su cabello. La importancia mágico-religiosa del cabello propició que ya en tiempos remotos su cuidado tuviera una considerable importancia en muchas sociedades.



Es posible que la primera herramienta usada por el hombre para cortarse el cabello fueran las lascas extremadamente afiladas de piedra de sílex, resultantes del laborioso proceso de obtención de material cortante a partir de golpear unas piedras con otras. El corte de pelo se debía indudablemente a cuestiones prácticas o ceremoniales y nada tenía que ver con los motivos únicamente estéticos de épocas posteriores.

Espinas de pescado, dientes de animales y ramitas secas de plantas diversas fueron los primitivos peines de aquellas gentes, que se supone que incluso llegaron a utilizar sangre, grasas y tintes vegetales como colorantes para teñir sus cabellos, siempre por motivos rituales.

Principales países que comenzaron a practicar artes de belleza.

USO DE LA ESTÉTICA DESDE INICIOS DE LA SOCIEDAD

EGIPTO.

El clásico peinado de las mujeres egipcias de los grabados: Melenitas completamente lisas, colores negro azabache y decorados con finas diademas o con hilos de piedrecillas brillantes o de colores.

Por otra parte los sacerdotes de determinadas castas podían raparse completamente el pelo o, por el contrario dedicarse a cultivar largas y cuidadas melenas. Así pues, podían diferenciarse los oficiantes del culto a uno u otro dios, entre otros detalles, por la clase de peinado o peluca utilizados.

La elaboradísima cultura egipcia fue de las primeras en considerar el cabello un elemento fundamental de la belleza física y lo trataba ya con funciones estéticas, a pesar de que tuviera también usos sociales y religiosos.

Pelucas y tintes se consideran inventos pertenecientes a la cultura de las pirámides, y es a ellos a quien se debe la utilidad de la henna en coloración capilar, usada todavía hoy para obtener tonos rojizos y caobas

GRECIA.

Los griegos convirtieron el culto a la belleza en uno de los pilares de su cultura. Los peinados que triunfaron en sus días eran extremadamente elaborados y llenos de detalles.

Al contrario que los egipcios, los griegos adoraban el movimiento expresado a través de múltiples rizos y ondas. Gracias a estatuas y monumentos funerarios se han podido



observar detalles de mechones cortos rodeando la frente y melenas largas y recogidas a base de cintas, cuerdas, redecillas y otros elementos decorativos. También para los hombres el cabello rizado se consideraba exponente de la hermosura.

En Grecia, como en Egipto, los esclavos eran los encargados de mantener lo más hermosas posible las cabezas de sus amos. Pero Grecia aportó un elemento nuevo: los salones de belleza, dónde se peinaban y arreglaban las cabezas más selectas. Otra de las innovaciones de la época vino de la mano de Alejandro Magno, que a consecuencia de sus conquistas en Oriente, aportó toda clase de recetas mágicas para teñir y dar forma al peinado, fórmulas de unos cosméticos que empezaban, en aquel entonces, a ver la luz.

ÍBEROS.

Sólo nos han llegado testimonios a través de estatuillas de damitas, a partir de las cuales se ha podido descubrir la enorme influencia de la cultura griega. Así, se observa una deliciosa mezcla entre lo autóctono y lo importado que muestra, por ejemplo, objetos de tocado similares a ruedas, que algunos expertos han identificado con pelo trenzado, enroscado y cubierto de tela. Además de complementos como mantillas y peinetas, que tanto se identifican, todavía hoy, con la cultura hispánica, los íberos utilizaron también los elementos de peluquería propios de los griegos de la época: esto son cintas, redecillas y diademas a modo de corona.

BÁRBAROS.

Los pueblos a quienes los romanos denominaron bárbaros fueron en cuestiones de peluquería, como en muchas otras, gente eminentemente práctica. Los cabellos largos y sucios podían llegar a ser realmente molestos y siendo pueblos humildes y poco dados a valorar y considerar criterios estéticos hicieron de las trenzas y las colas de caballo sus peinados insignia. Guerreros y cazadores, poco dados a cultivar las artes, no podían entretenerse en rizar, colorear o decorar sus cabellos. Así que en algo coincidieron los hunos que venían de Oriente con celtas y vikingos del Centro y Norte de Europa: el cabello largo y trenzado (negro en los primeros y rubio o pelirrojo en los otros).

ROMA.

Entre las múltiples adopciones culturales que los romanos tomaron de los griegos, se encuentran, como no, los criterios estéticos, y entre ellos el de mostrar cabellos lustrosos y peinados elaborados y con infinidad de detalles. El cabello era corto para



los hombres y solía sujetarse con una cinta. Las mujeres podían dejar caer su cabello rizado, en forma de tirabuzón o ligeramente ondulado, o bien recogerlo en moños sobre la nuca, que envolvían con redecillas y cintas del mismo modo que anteriormente hicieron las griegas.

Pero el Imperio Romano no sólo tomó ejemplo de la cultura griega, sino que también se fijó en los hermosos cabellos rubios de los pueblos del norte a los que Julio César hizo cautivos. El impacto de ese nuevo tono causó un gran efecto en las mujeres y se empezaron a realizar pruebas para aclarar el cabello, entre las que se popularizó el compuesto de sebo de cabra, ceniza de haya y flor de manzanilla, pese a que resultaba nefasto para la salud de las ya castigadas melenas. Quizá por este motivo, o porque resultaba más práctico, se popularizaron las pelucas elaboradas con cabello de prisioneras. Los salones de peluquería eran ya un negocio, aunque en aquel entonces no existían de modo global como en la actualidad sino que se organizaban por especialidades. En unos se realizaban peinados, en otros se daba color, en otros se hacían pelucas o postizos. No fue hasta cientos de años más tarde en que se consideró el hecho de que, al tratar todos con una misma materia prima, el cabello, lo mejor era unirse para dar un servicio completo. Las barberías, existentes también en época helenística, se convirtieron en centros de encuentro y charla mientras auténticos profesionales se encargaban de arreglar cabellos y barbas.

Edad media.

El declive del Imperio Romano dio paso a dos periodos de la historia totalmente contrapuestos: la Edad Media, en que la pobreza y la austeridad caracterizaron una sociedad eminentemente rural, falta de todo tipo de recursos y muy controlada por una religión casi asfixiante a la que se tenía más miedo que respeto, y el Renacimiento, una etapa donde se encontró un espacio más abierto al pensamiento y las Artes, en que se empezó a recuperar parte de la riqueza económica y cultural perdida durante el largo paréntesis medieval. El entorno de estas dos épocas se vio, evidentemente, reflejado en la estética y la moda de la sociedad del momento.

2.2.2. CUIDADOS CAPILARES

TINTES

¿Qué son los tintes permanentes?



Son aquellos tintes que contienen agua oxigenada y amoníaco en su naturaleza y que penetran en la cavidad de las raíces del cabello para remover gran parte de los pigmentos naturales y darles una coloración diferente. Sirven para hacer cambios radicales en el tono del cabello. Ventajas: Si quieres ser radical y has decidido elegir ese tono para tu cabello, puedes tener grandes cambios clareando y oscureciendo hasta cuatro tonos sobre el color original con un efecto que permanece durante mucho tiempo.

Desventajas: El retoque sobre la raíz tiene que ser constante, debido al contraste que va quedando y el crecimiento del nuevo cabello. Exige también una hidratación frecuente. Tonos: Marrones fríos, marrones cálidos, marrón violeta, bronce, canelas, caramelos, avellana, púrpura, rojos violetas, chocolate, rojos violetas, cenizos, nacarados, beige, negros violetas y azulados. El mejor consejo en colores de cabello es aprender a escoger el color y tratamiento apropiado de tal manera que pueda tener una apariencia excitante para cada ocasión.

TINTES NATURALES HENNA

Henna o jena es un tinte natural de color rojizo que se emplea para el pelo y que además se usa en una técnica de coloración de la piel llamada mehendi. Se hace con la hoja seca y el pecíolo de *Lawsonia alba* Lam.

Para preparar la pasta de henna se trituran las hojas hasta conseguir un polvo verde parduzco y se mezcla con aceites esenciales y zumo de limón que liberan el tinte de las hojas y azúcar para dar consistencia. Cuando se aplica sobre la piel el tinte se vuelve naranja pálido y con el transcurso de las horas se va oscureciendo hasta llegar a un marrón rojizo; dependiendo de la pigmentación de la piel, la "curva de color" puede tomar hasta 12 horas en obtener al color definitivo, y el mismo se irá aclarando con el correr de los días.

En algunos países, especialmente en India, se vende la pasta de henna en conos ya lista para su uso.

DECOLORACIÓN

La decoloración del cabello funciona de la misma manera que la coloración normal, ya que utiliza un "activador" (normalmente, peróxido de hidrógeno, es decir, agua



oxigenada) para suavizar y abrir las cutículas. Pero hasta ahí llega el parecido. En lugar de poner un color en el interior del cabello, el agente blanqueador penetra en el pelo para dispersar las moléculas responsables del color que ya están allí. Cuanto más se dispersan estas moléculas, más claros se vuelven los cabellos. Decolorar es útil si quieres pasar de un color muy oscuro a uno más claro. Muchas coloraciones pueden combinarse con grandes cantidades de peróxido de hidrógeno para realzar el color pero, en lugar de mezclar el agua oxigenada con la tintura, es necesario decolorar los cabellos antes de teñirlos.

PEINADOS

Se define como peinado a la forma en que se adorna, se recoge, se corta y se arregla el cabello.

Función del pelo Estética: La belleza del pelo es considerable de acuerdo a la cultura, e influyen, el cuidado, peinado el adorno entre otros.

Funcional: Es proteger el cuero cabelludo del frío, el sol y como marco del rostro.

Tipos de pelo por su estructura: Las mujeres y los hombres tienen los mismos tipos de pelo, pues es la queratina el componente esencial de su estructura y pueden ser, liso, lacio. Lisótrico, ondulado, ocinótrico, rizado óulótrico.

Estilos diversos de llevar el pelo, señalan la identidad cultural, étnica y puede reflejar el estatus social y la individualidad.

El cabello está determinado por la raza étnica, la finura, la producción de queratina y la forma del folículo, su color puede ser de forma natural o artificial, su corte emite un mensaje diferente y su cuidado es determinante en la apariencia para proyectar un pelo bello.

Dentro de esto el peinado es lo que complementa el vestuario y la forma de exhibirlo va en función de su estructura.

ALISADOS:

QUERATINA

La queratina es un técnica de recuperación del cabello es algo muy de moda y de novedad para las mujeres, que siempre están a ultima con el estilo del cabello y moda, y que ahí todas tienen el cabello liso y cuidado que hay una variedad de productos tan buenos para el cabello y que hace años existe.



Este Alisado no lleva formol, sino un componente que llega a capa muy superficial del cabello para cambiar su estructura natural pero en todo momento devolviendo queratina al cabello que no provoca daños y además hidratado y un liso natural con movimiento y que el cabello se seca más rápido y alisa muy fácilmente.

ALISADO JAPONES

Hace más de 15 años que existe el alisado japonés en su país de origen, Japón.

Pero no es hasta pasado al menos 5 años, que este sistema sale al exterior del país del sol naciente, siendo EEUU el principal valedor del sistema, y así poco a poco abriendo mercado por todas las partes del mundo. A España llega alrededor del año 2000, entrando en las islas canarias, siendo el lugar pionero de trabajo del alisado japonés. Poco a poco se extiende por toda la península llegando a cualquier rincón del país.

CORTES DE CABELLO Un estilista es un profesional que se dedica a asesorar sobre la vestimenta, el peinado y en general la imagen y estética de sus clientes, normalmente tomando como guía la moda o tendencias del momento.

Existe un mercado importante a nivel mundial donde queda el área del corte de pelo y del cabello en general. Se producen tanto pelucas como objetos para el peinado y decoración del pelo, así como herramientas para los barberos y peluqueros. También existe un mercado de productos para el entrenamiento y enseñanza de los peluqueros, con pelucas diseñadas para tal fin.

El Estilismo se integra y se justifica con bases sólidas a las necesidades del cambio actual, además de como tomar postura y tener argumentos respecto a dicho cambio, considerando las materias, teorías y preparación disciplinaria de la formación de la carrera de estilista profesional (como color, permanentes, cortes, peinados, tratamientos para el embellecimiento del rostro, pies y manos) con procesos, métodos y técnicas actuales.

2.2.3. CUIDADOS FACIALES

MAQUILLAJE La variedad de cosméticos que existen actualmente es muy extensa, debido a ello, el gusto de la mujer no tiene un límite y dejándose guiar más por la



moda que por aquello que mejor la favorece, no siempre usa lo más adecuado en su maquillaje.

Hay que tomar en cuenta que el matiz de la piel varia un poco con la edad, por lo cual, se ha de estar alerta para ir cambiando el tono de cosmético base en uso, por otro que mejor se adapte a la compleción.

Es deber de la esteticista señalar no solo los cosméticos apropiados, sino también su aplicación correcta, según el tipo de su rostro y que además armonicen con el color del cabello, los ojos y el vestuario individual.

El maquillaje es el arte de realzar la belleza del rostro o corregir sus defectos (manchas, depresiones, prominencias, etc.) De la mejor manera posible por medio de los cosméticos.

Por supuesto no se pueden cambiar los rasgos faciales, pero si es posible disimularlos o aparentemente modificarlos, creando una ilusión óptica (efectos de luz) la cual se logra mediante claros, sombras y el dibujo correctivo de cejas, ojos y labios desarrollando hábilmente para imitar lo natural sin permitir exageraciones que aparte de innecesarias resultan defectuosas para obtener un trabajo perfecto.

De antemano se tendrá en cuenta que cada persona presentara un problema distinto que habrá que resolverse, por ello, se hace necesario repasar las características de los rostros: ovalado acorazonado, redondo, cuadrado, oblongo, triangular y diamante; no hay que olvidar que tanto el peinado como el maquillaje se complementan; en otras palabras, el peinado no lucirá si falta el maquillaje adecuado y este último estará incompleto sin el respectivo peinado.

MAQUILLAJE PARA EL DÍA Y LA NOCHE

El maquillaje no es sólo una mera decoración: es lo que puede disimular defectos e imperfecciones, aportarnos juventud y jovialidad, y hacernos lucir esplendidas. Sin embargo hay distintas técnicas de maquillaje que se debe aplicar para distintos eventos.

PASOS PARA REALIZAR UN MAQUILLAJE PERFECTO

- ✓ Aplicar base
- ✓ Aplicar corrector
- ✓ Aplicar delineador



2.2.4. CUIDADOS CORPORALES

DEPILACIONES

Consiste en arrancar las vellosidades de áreas determinadas (faciales, púbicas. Se desea que el pelo sea arrancado desde la raíz, para que no vuelva a crecer y así lograr que el procedimiento no tenga que ser repetido innecesariamente. El depilado puede llegar a ser muy doloroso, dependiendo de la zona de la que se elimine el vello.

Vello no deseado

Mujeres

Las zonas que suelen depilarse las mujeres son las axilas, las piernas, brazos, abdomen, cejas, bigote, bikini y todo aquel vello que no se considere propio del sexo femenino pero que puede aparecer por la pequeña cantidad habitual de hormonas.

Métodos de Depilación

Depilación con cera: La depilación con cera se puede aplicar mediante bandas, con espátula o con un aplicador roll-on. La cera de las bandas es habitualmente cera fría. La cera fría pueden ser polímeros químicos o bien derivados de resinas vegetales. La cera que se aplica mediante espátula habitualmente son azúcares (cera caliente) o bien derivados de resinas. Mientras que si se aplica mediante roll-on lo más habitual es que sea una cera tibia a base de azúcares. Su duración es de 3 a 4 semanas.

DEPILACION CERA CALIENTE

La depilación con cera caliente es una de las técnicas más utilizadas después de la maquinilla de afeitar. Consiste en calentar la cera a baño maría (esto es dentro de un recipiente que contenga agua, no directamente sobre el fuego) hasta que tenga una consistencia espesa, similar a la de la miel. Es necesario asegurarse que el área de aplicación este lo suficientemente limpia y deslizar la cera con una espátula preferentemente de madera. En este punto la técnica puede desarrollarse de dos maneras: se aplica una tela o banda sobre la pasta o bien se utiliza una película de cera solamente. En el primero de los casos, se toma la punta de la banda para extraer la cera; sino puede utilizarse la misma espátula para realizar el tirón. Sin importar la manera en que se haga, debe retirarse de un solo movimiento, a contra pelo, para



evitar mayor dolor. Una vez finalizado los pasos anteriores, se recomienda hidratar la piel con alguna crema o loción humectante. Un consejito: probar con un área pequeña antes de seguir con un área grande, para evitar reacciones alérgicas.

PRODUCTOS A UTILIZAR

CERA ELÁSTICA DE ABEJA.

La cera elástica para microondas reutilizable de la abejita tiene muchas ventajas sobre sus competidoras entre las que destacan el hecho de que tiene los mismo resultados que una cera para depilar convencional caliente y puede ser utilizada varias veces por el hecho de ser una banda elástica y no un producto liquido como las ceras convencionales.

CERA DE CHOCOLATE

Conseguir una buena depilación que consiga unas pierdas suaves y delicadas es relativamente sencillo con la cera de chocolate. Al igual que la cera caliente, se aplica con una espátula y se extiende delicadamente por todas las zonas. La depilación con cera de chocolate extrae el pelo desde la raíz respetando la piel de una manera muy delicada, puede utilizarse tanto en el cuerpo como en el rostro.

DEPILACIÓN CERA FRÍA

La depilación con cera tibia o fría permite una extracción del vello desde la raíz (al igual que el método anterior) aunque por la escasa temperatura, no genera enrojecimiento, por lo que es menos invasivo para la piel. Esta técnica denominada “en frío” es recomendada para aquellas mujeres que sufren problemas circulatorios, o que son propensas a las irritaciones causadas por el calor.

La novedad de la depilación con cera fría radica en que la cera tiene la misma temperatura que la piel, y es imposible que se generen quemaduras, lo que la convierte en una tarea menos arriesgada, por lo que puede realizarse tanto en casa (una misma) como en un centro de belleza.

Ventajas

La depilación con cera tiene muchas ventajas comparadas a la máquina de afeitar:

- 1- El vello tarda en crecer hasta 6 semanas.



2 - A medida que se tienen varias depilaciones usando la cera el vello nace más débil y menos denso.

3 - El tratamiento deja la piel más tersa que la máquina de afeitar.

Desventajas

1- Las primeras veces duele un poco. Pero con el tiempo el dolor casi no se siente.

2- Hay que esperar hasta que el pelo está un poquito largo para poder extraerlo. Usualmente esto depende del tipo de cera generalmente el pelo necesita estar más o menos de ½ pulgada de largo.

3 - Provoca pequeñas irritaciones en la piel las primeras veces. Hay que tener esto en cuenta cuando se hace esta depilación en las cejas y se tiene que ir a alguna fiesta.

5- Si la depilación no se hace con cuidado puede crear crecimiento del vello internamente lo cual es doloroso y se puede infectar. En estos casos la esteticista tiene que sacar los vellos con una pinza.

MANICURA

Un tratamiento completo de manicura correcto, siguiendo los sucesivos pasos ayudará a mantener cuidadas las uñas y completar el aspecto general de cada persona. Comprende varios y diferentes preparados cosméticos relacionados con la limpieza, preparación y decoración.

No es necesario que las uñas sean largas, súper coloreadas y maravillosas, es suficiente con que estén bien cuidadas para completar la apariencia general. Fácil de realizar, una manicura completa resulta atractiva para una misma y para los demás.

Además de desarrollar una función protectora, las uñas representan el espejo infalible e inconfundible de nuestro estado de salud, del cuidado personal y de nuestra personalidad. Por ello en la mayoría de los casos, durante las entrevistas para un trabajo, las manos son muy observadas. Las uñas mordidas, las manicuras arcaicas denotan abandono y dejadez y provocan rechazo. Las uñas son la tarjeta de visita de



nuestras manos y con una hora semanal dedicada a sus cuidados, pueden evitarse situaciones incómodas. Si se las cuida bien, crecen sanas, fuertes y bonitas; y con el tiempo se vuelven largas y duras.

Las uñas descuidadas son sinónimo de abandono, es bueno, por tanto, tener siempre a mano lo necesario para su limpieza. No se debe nunca remover la suciedad acumulada bajo las uñas con las tijeras o la punta de una lima para no dañar el lecho de la uña. Sumergir bien los dedos en agua caliente con jabón y frotarlos con un cepillito. Para eliminar la suciedad más resistente, masajear la punta de los dedos con limón y aceite de oliva.

La utilización prolongada de guantes protectores de plástico a la hora de realizar tareas domésticas o de trabajo, puede ser a veces peligrosa por la humidificación vinculada a la impermeabilidad del plástico, aunque no se tenga alergias a ese tipo de guantes. Elegir siempre guantes de buena calidad y no demasiado ajustados, pero con una talla un poco superior a la medida de vuestros manos para dejar pasar el aire y evitar la transpiración excesiva.

PEDICURA

Es el tratamiento de Belleza o el arte de cuidar los pies y sus uñas. Es recomendable para mejorar la apariencia y comodidad.

Un tratamiento completo de pedicura incluye cuidado de pies, piernas y uñas. El masaje en ellos se extiende un poco más arriba del tobillo. Los masajes en la pedicura estimulan la circulación de la sangre, rebajan las piernas más gruesas y descansan los pies.

Estos se deben dar en forma rotativa, las enfermedades de esta parte del cuerpo son, las durezas, uñas encarnadas y callos mismos que son tratados por el o la pedicurista.

EL SPA

Desde tiempos inmemoriales, el agua ha significado para el hombre fuente de vida y salud debido a la riqueza de sus minerales, que favorecen la curación o la mejoría de



diferentes enfermedades. La historia del agua como agente terapéutico nos hace remontarnos a las antiguas tribus que habitaban en las cavernas, cuando el hombre se dio cuenta de que los animales heridos o enfermos buscaban el agua caliente de los manantiales.

Los griegos, que llamaban a los balnearios Asclepios, (de Asclepios, dios helénico de la medicina), utilizaban distintas técnicas hidroterápicas para la cura de enfermedades.

La época romana se caracteriza por la existencia de termas públicas en casi todas las grandes ciudades. La cultura termal fue extendiéndose por toda Europa, llegando hasta Galicia (España). Las aplicaciones más comunes eran para dolores reumáticos, aguas que curaban los ojos, o que limpiaban las vísceras.

Más tarde, el Islam comenzó a dar mucha importancia a la higiene y los cuidados corporales, y desarrollaron la hidroterapia como técnica de aplicación en forma de baños, bebidas y aplicaciones locales en quemaduras, viruela y hemorragias.

Durante la Edad Media se produce un declive en el culto al cuerpo y el uso del agua, que no resurgirá hasta el Siglo XV cuando gracias a la aparición de la imprenta se propagan los antiguos conocimientos sobre las propiedades del agua.

Durante los siglos posteriores, comienza a investigarse sobre la hidroterapia y sus efectos saludables. Comienzan a aparecer libros y escritos, médicos y eruditos, etc. Pero sin duda alguna, la época de gran esplendor de la hidroterapia fue el siglo XX, donde confluyeron factores sociales y científicos que le dieron un impulso definitivo.

Un spa es un establecimiento de salud que ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua. No hay un origen cierto de la palabra spa. Algunos lo atribuyen al pueblo belga, que era conocido en la época romana por sus baños de aguas termales, mientras que otros especulan que viene del acrónimo en latín de la frase *salus per aquam*, o sea, salud a través del agua.



2.2.5. EXTENCIONES

EXTENCIONES DE CABELLO

Paso 1: Seleccionar el tipo de cabello Existe una amplia variedad de cabello natural y vienen en todos los tonos y longitud se puede encontrar lisos, con ondas y rizados; hay cabellos asiático, europeo, Hindú y virgen. El gusto personal y el tipo de cabello determinaran tu elección en la técnica a aplicar. Paso 2: Seleccionar el Método de Aplicación. Hoy en día existen diversas técnicas de aplicación de extensiones, es un método laborioso y las últimas tendencias para la colocación de las extensiones son las siguientes:

CORTINAS CLIPS-ON (QUITA Y PON):

Los tan Famosos y buscados quita y pon se elaboran a la medida del consumidor un Kit de 3 cortinas que se le añaden unos clips en la parte superior y se colocan en la cabellera a presión. Son muy recomendadas para las mujeres con problemas de caída de cabello y son tan versátiles que se puede poner tantas capas como se requiera.

CORTINAS CON GRAPAS O MICRO RING:

Son tiras de cabello, que se añaden cerca de la raíz en forma de cortina una arriba de la otra y van sujetas al cabello propio con las grapas o Micro Ring, es una técnica al frío que se coloca con una pinza mecánica, fácil de mantenimiento y muy cómodas, ideales para cabellos frágiles y castigados.

PUNTO DE QUERATINA:

En este proceso, el cabello propio se divide en pequeñas porciones y es adherido a la extensión con una pinza de bajo calor y queratina orgánica la cual protege el cabello. Es invisible y con esta técnica el cabello propio parece crecer desde la raíz, ideales para cabellos cortos.

PUNTO CON MICRO RING:

También en esta técnica el cabello propio se divide en pequeñas porciones y la extensión se añade con las grapas o Micro Ring, las cuales queda sellada en el cabello propio y la extensión. Esta técnica es muy usada por las mujeres con mechas.

Paso 3: Cuidados de las Extensiones. Se tiene que considerar las extensiones como parte propia de una persona se debe lavar con productos de limpieza profunda acondicionando e hidratando con frecuencia, peinar de puntas hacia la raíz, humectar en cada secado, y hacer el mantenimiento oportuno de 4 a 6 semanas, cuidar las



extensiones de lo contrario como el cabello propio se resecan. Las extensiones tienen un ciclo de vida y se recomienda cambiarlas dos veces al año.

EXTENSIONES DE PESTAÑAS

- ✓ Limpiar todas las herramientas que se va a utilizar en la extensión de pestañas y el lugar de trabajo,
- ✓ Lavarse las manos.
- ✓ Contar con suficiente luz.
- ✓ Comprobar si el cliente usa lentes de contacto en caso afirmativo quitar para el momento del procedimiento.
- ✓ El cliente debe estar en posición cómoda en la camilla.
- ✓ Mantener con un cutis limpio, fresco y las pestañas sin ningún producto, utilizar un limpiador de pestañas. para dejar las pestañas libres de aceites.
- ✓ Determinar cómo se va a colocar las pestañas, elegir el tamaño de las pestañas que va a utilizar.

APLICACIÓN

- ✓ En primer lugar aplicar la cinta adhesiva médica. Las pestañas hacia abajo deben ser cubiertos con una banda. El objetivo es para ver las pestañas naturales más fácil, evitar que la cola pegue en el párpado hacerlo a 1mm del párpado. El cliente necesita quedarse con los ojos cerrados hasta el final del procedimiento.
- ✓ Usar el peine cepillo para cepillar las pestañas y eliminar las pestañas que están sueltas y se separen entre ellas
- ✓ Agitar bien el pegamento y aplicar una gota sobre la superficie del cristal... No olvidar cerrar la cola después de poner la gota, para que el pegamento no se seque.
- ✓ Tomar la Pinza recta Con la mano izquierda y separar sólo una pestaña natural de los demás.
- ✓ Usando las pinzas curva mantener la punta de la extensión de pestañas en inmersión aproximadamente 1 / 3 a 1 / 2 en el adhesivo terminado en la cola.
- ✓ Antes de la aplicación de la extensión de pestañas con el pegamento en la pestaña natural comprobar de nuevo si la pestaña natural es independiente de las otras. Antes de dejar la pestaña artificial que contiene el adhesivo en la



pestaña natural, pincelar con ésta la pestaña natural (para que ambas tengan pegamento) después dejar la pestaña artificial colocada a una distancia de 0,5 a 1mm de la raíz de la pestaña natural. Esto de pincelar la pestaña natural con la pestaña artificial antes de dejarla colocada ayuda a que ambas se junten (esto se ve en el video)

- ✓ No coloque la extensión en la raíz de las pestañas naturales o en el párpado. Esto puede causar malestar y la irritación de la piel.
- ✓ El secreto para lograr el aspecto natural es la forma así que la extensión debe pegar bien con la pestaña natural. Debe ser una extensión a una sola pestaña.
- ✓ Espere unos segundos hasta que se seque y usar la bomba de aire para secar el pegamento.
- ✓ Seguir la forma natural de las pestañas de la parte exterior al interior de la misma forma la extensión de pestañas.
- ✓ De la siguiente manera: la más pequeña en la cola y lagrimal, continuar a partir de la cola: con la más grande, en el centro mediano y lagrimal pequeño, siempre usar los más pequeños en los extremos.
- ✓ Trabajar en paralelo. Aplicar una pestaña en el ojo izquierdo y más tarde un azote en el ojo derecho, este sistema da a usted tiempo suficiente para secar y que no se peguen las pestañas no deseadas unos a otros. En el final del procedimiento tenemos que tener la misma cantidad de pestañas en ambos ojos.
- ✓ Después de terminar de pegar todas las cantidades necesarias de las pestañas que son de 45 a 50 pestañas hay que esperar 10 minutos hasta que el pegamento este seco y cepillar con el cepillo tipo rímel.
- ✓ Retirar la banda con cuidado. Dar al cliente después las instrucciones de cuidado

RECOMENDACIONES PARA LAS EXTENSIONES DIVAS LASHES

1. Las Pestañas deben ser rectas para una aplicación exitosa de las pestañas falsas. Las pestañas rizadas son difíciles de unión perfecta.
2. El Rímel en las pestañas debe ser completamente eliminado antes de la aplicación de las extensiones de pestañas



3. Como regla general, las pestañas falsas deben ser 1 / 2 a 1 / 3 más grandes de las pestañas del propio cliente. Cualquier solicitud de pestañas más grandes deben ser cuidadosamente considerados, porque puede fallar la aplicación
4. La correcta adherencia es el secreto del éxito de las extensiones de pestañas. Cualquier separación entre las pestañas postizas y las pestañas del cliente pondrá en peligro la fianza y los efectos serán de corta duración.
5. Si Durante la aplicación de las extensiones, las lágrimas del cliente cayeran (es decir, para conciliar el sueño); limpiar las lágrimas con palillos de algodón suave de inmediato.
6. Usar el peine de pestañas para suavizar las pestañas después de completar la aplicación para asegurarse de que las pestañas no se peguen entre sí.

CUIDADOS POSTERIORES DESPUÉS DE LA APLICACIÓN DE LAS EXTENSIONES.

Para obtener el máximo provecho de las pestañas, es necesario seguir unas sencillas instrucciones. Las primeras 24-48 horas son cruciales para el procedimiento de adhesión, así que:

- No permitir que las pestañas se mojen a fin de permitir que el pegamento se seque completamente.
- Evitar el vapor caliente de la ducha y sauna.
- Ser amable con sus nuevas pestañas.
- No se frotar los ojos en exceso.
- No usar cualquier máscara o utilizar un rizador de pestañas.
- No lavarlas.

Después de 24 horas...

- Evitar limpiadores a base de aceite, loción o eye Desmaquillantes. Estos productos disolverá el agente de unión pestañas. En cambio, el uso del agua corriente o limpiadores a base de gel pads desmaquillantes especial extensiones. Utilizar un



palillo de algodón para eliminar suavemente el maquillaje de ojos alrededor de la línea de las pestañas.

- No use mascara. Los ingredientes de este la máscara disolverá el agente de unión y las pestañas se caen.
- Una vez más, la mayoría de las mujeres no sienten la necesidad de aplicar mascara de pestañas. Si se cae accidentalmente un poco de polvo en las pestañas, simplemente quitar con una toallita humedecido en agua pura y parpadear de arriba abajo sobre ella para que las pestañas se vean oscuras nuevamente.
- Evitar utilizar un rizador de pestañas mecánico. En su lugar se puede utilizar un rizador de pestañas climatizado con moderación. El calor prolongado de las pestañas puede causar que se afloje.

ESCENCIA PARA NUTRIR LAS PESTAÑAS NATURALES:

Pestañil esta es una esencia especialmente formulada, que acelera el crecimiento y fortalecimiento de las pestañas naturales y cejas.

Proporcionar una nutrición suficiente para fortalecer las pestañas por el uso la máscara de pestañas, rizador y otros, especial para extensiones, no las maltrata.

EXTENSIONES DE UÑAS

Las extensiones de uñas añaden su largura a las naturales para que parezcan más elegantes. Por lo general, se aplican a las puntas y selladas con adhesivo o tratamiento térmico. Pueden ser diseñadas para parecerse a las uñas naturales o en una sombra para crear diferentes puntas francesa. La mayoría de las extensiones de uñas son semipermanentes y duran varias semanas, con ocasionales llena o tratamiento ocasional.

Muchas mujeres no se cuidan las uñas, pero la verdad es que esta es una bonita forma para decorar nuestro aspecto y/o simplemente para hacer que nuestras manos se vean tan hermosas como nosotras, cuidándolas al igual que lo hacemos con la piel y haciendo diseños al igual como usamos maquillaje en el rostro.



Para aquellas mujeres que se comen las uñas o que no las tienen lo suficientemente fuertes para que les crezcan hermosas, las uñas de gel son una solución y las uñas acrílicas también.

2.2.6. SISTEMAS DE LOGÍSTICA

La misión fundamental de la Logística empresarial es colocar los productos adecuados (bienes y servicios) en el lugar adecuado, en el momento preciso y en las condiciones deseadas, contribuyendo lo máximo posible a la rentabilidad de la firma.

La logística tiene como objetivo la satisfacción de la demanda en las mejores condiciones de servicio, costo y calidad. Se encarga de la gestión de los medios necesarios para alcanzar este objetivo (superficies, medios de transportes, informática) y moviliza tanto los recursos humanos como los financieros que sean adecuados.

2.2.7. SISTEMAS DE PRODUCTIVIDAD

La productividad es la relación entre la cantidad de productos obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción. También puede ser definida como la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema. En realidad la productividad debe ser definida como el indicador de eficiencia que relaciona la cantidad de recursos utilizados con la cantidad de producción obtenida.



2.3. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Accionista: Poseedor de una o varias acciones de una empresa

Acrílico: fibras y materiales plásticos que se obtienen por polimerización del ácido acrílico o de sus derivados: resinas acrílicas; tejido acrílico

Amonio de Tioglicolato: las sales de amonio se comportan de igual manera que las sales de los metales alcalinos.

Asépticas: De la asepsia o relativo a ella: gasa aséptica; limpieza aséptica

Baumgarten: es el primer filósofo que emplea el término como disciplina independiente (Aesthetica de 1750). En este período y hasta Hegel la estética se concibe de manera esencial como la conjunción entre la belleza y el arte.

Belleza: Armonía y perfección que inspira admiración y deleite

Blush: Crayola lápices de colores

Cinótrico: Cabello Ondulado

Controlar: Ejercer una persona el control sobre algo o alguien

Coordinar: Reunir medios, esfuerzos, etc., para una acción común

Comisaría: La Cosmiatría es un área de la dermatología que se encarga de agrupar todas las técnicas cosméticas que ocupan esta área. Es una actividad médico-quirúrgica que busca darle armonía al cuerpo y al rostro dentro de una sociedad que valora, cada día más, la juventud y la buena apariencia física.

Cultura Organizacional: se entiende como el conjunto de experiencias, hábitos, costumbres, creencias, y valores, que caracteriza a un grupo humano.

Decoloración: Pérdida o disminución del color

Dirigir: Orientar o poner las pautas para la realización de un trabajo

Estético: Rama de la filosofía que trata de la belleza y de la teoría fundamental y filosófica del arte

Ético: Que es conforme a la moral o a las costumbres establecidas

Exfoliar: Dividir una cosa en láminas o escamas

Filocalía: nombre que recibe una colección ya clásica de textos dedicados a la mística y ascesis en la Iglesia, uno de sus principales temas es el hesicasmo.

Filosofía: Ciencia que trata de la esencia, propiedades, causas y efectos de las cosas naturales



Henna: es una planta con flores utilizado desde la antigüedad para la coloración de la piel, cabello, uñas, piel y lana. El nombre también se utiliza para tintes de preparaciones derivadas de la planta, y para la técnica de temporal tatuaje basado en estos tintes. Además, el nombre se abusa de colorantes de la piel y el cabello, tales como henna negro o henna neutral, que no se derivan de la planta.

Lawsonia: Su nombre común es alheña o arjeña. En inglés se llama henna, término no reconocido en español por la Real Academia.

Lisótrico: Cabello Liso

Manicura: Arreglo y cuidado de las manos

Micro ring: extensiones de cabello

Organizar: Planificar o estructurar la realización de algo, distribuyendo convenientemente los medios materiales y personales con los que se cuenta y asignándoles funciones determinadas

Pedicura: Cuidado y embellecimiento de los pies y sus uñas

Pestañil: Tratamiento para hacer crecer las pestañas.

Planear: Trazar o formar el plan de una obra

Queratina: Sustancia albuminoidea, muy rica en azufre, que constituye la parte fundamental de las capas más externas de la epidermis de los vertebrados y de los órganos derivados de esta membrana, como plumas, pelos, cuernos, uñas o pezuñas

Ulótrico: Cabello Rizado

2.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para el correcto funcionamiento de la Empresa, se tomara en cuenta los reglamentos y leyes, vigentes mismos que se llevarán a cabo con los siguientes Documentos Legales.

2.4.1. REQUISITOS LEGALES PARA CREAR UNA EMPRESA

Darle un nombre a la empresa. Cuando ya se tiene el nombre, se debe dirigir a la Súper Intendencia de Compañía para reservarlo, o enterarse de que ya está ocupado. En caso de que no esté registrado por otra persona se tiene un plazo de 30 días de reserva. Después se debe acercar a cualquier banco para abrir una Cuenta de Integración de Capital, con un mínimo de 200 dólares cual fuera que sea el tipo de negocio.



Escritura de la Constitución de la Compañía. Este documento debe redactarlo un abogado, por su alto contenido de información detallada. Luego de eso, tiene que ser elevado a instrumento público para que sea inscrito en una notaría.

Registro mercantil. Cuando ya esté aprobada la Constitución de la Compañía esta debe ser ingresada a la Súper Intendencia de Compañías, que la revisará mediante su departamento jurídico. En caso de que exista algún error, será devuelta para realizar las correcciones correspondientes. De ser aprobado, el documento debe pasar al Registro Mercantil junto a una carta en la que se especifique el nombre del representante legal de la empresa. Al momento de estar inscrita en esta dependencia la compañía ya habrá nacido legalmente.

Inscripción en la Súper Intendencia de compañías. Cuando la constitución de la compañía haya sido inscrita en el Registro Mercantil los papeles deben regresar a la Súper Intendencia de Compañías, para que la inscriban en su libro de registro.

Registro Único de Contribuyentes (RUC) es un código que identifica una actividad económica frente a la Administración Tributaria. Cualquier persona natural o sociedad que realice prestación de servicios o venta de productos, en forma permanente u ocasional, está obligada a pagar impuestos al Estado, para lo cual necesita su RUC o el RISE. Este debe de ser uno de los primeros pasos para el Emprendedor ecuatoriano.

Para obtener el RUC hay diferentes procedimientos, dependiendo si se trata de una persona natural (profesionales que oferten sus servicios, por ejemplo) o una sociedad (colectivos que hayan empezado una actividad económica, como una empresa).

2.4.2. DOCUMENTACIÓN LEGAL

- Solicitud y formulario
- Fotocopia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada
- Carné ocupacional, otorgado por el Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos, copia de pasaporte y Visa de Residente (10-9), para personas de otra nacionalidad.
- Carné de agremiación para artesanos de organizaciones artesanales.
- Artesano de servicios, que no posee taller presentar una declaración juramentada.
- Se elabora Acta de Acuerdo al Proceso interno definido.

2.4.2.1. PATENTE

Es un derecho exclusivo concedido a una invención, que es el producto o proceso que ofrece una nueva manera de hacer algo, o una nueva solución técnica a un problema.



2.4.2.2. USO DEL SUELO

Requisitos para locales comerciales uso de suelo

- 1 Pago de tasa de trámite.
- 2 Presentación de formulario en Departamento de Uso de Suelo.

2.4.2.3. CUERPO DE BOMBEROS

Certificado de seguridad del Cuerpo de Bomberos

- 1 Solicitud de inspección del local.
- 2 Informe favorable de la inspección
- 3 Copia del RUC.

2.5. CARACTERIZACIÓN DE VARIABLES

2.5.1. VARIABLE DEPENDIENTE

Los Servicios de Belleza en la Administración Empresarial.

Al enfocar el presente proyecto de factibilidad en la Administración Empresarial, estamos generando una ventaja competitiva, debido a que nos Enfocamos directamente en el funcionamiento Administrativo de la Empresa y por ende podemos estar al día en cuanto obligaciones laborales, tributarias, y sobre todo se puede tener un conocimiento real sobre el estado en el que se encuentra la Entidad.

Con esta síntesis además de ello podemos focalizarnos en la Gestión de Marketing y como atraer a los consumidores hacia nuestro negocio, cómo fidelizar a nuestro cliente interno con la Empresa.

De esta manera generaríamos un excelente resultado, diferenciándonos de las demás Empresas, logrando competir con empresas similares que se enfrentan hacia el mercado más exigente.

2.5.2. VARIABLE INDEPENDIENTE

Diseño de un Centro de Estética de Belleza en el Sector la Concepción al Norte de la Ciudad de Quito.

El presente proyecto de factibilidad se va a implementar en este sector de la Ciudad de Quito debido a que se ha observado que existe una demanda insatisfecha frente a este tipo de servicios ya sea porque no existen negocios grandes y con una buena trayectoria, o a su vez los hay pero estos son pequeños y no brindan un servicio completo integral.



Frente a esta problemática, nos hemos visto motivados a realizar este proyecto, con la finalidad de cubrir con las necesidades reales de nuestros clientes y por supuesto generar una nueva expectativa comercial.

2.6. PREGUNTAS DIRECTRICES DE LA INVESTIGACIÓN

- ✓ ¿Con qué beneficios se aporta al desarrollo comercial del País con la implementación de este Proyecto?
- ✓ ¿Qué características deben tener las zonas para la implementación de un nuevo local de Belleza?
- ✓ ¿Qué tipos de zonas y públicos se requieren para la ejecución de este Trabajo?
- ✓ ¿Qué técnicas de investigación se debe utilizar para conocer al cliente potencial dentro del análisis publicitario
- ✓ ¿Cuáles son los niveles de inversión para este proyecto de Factibilidad?



CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el presente estudio de mercado de la Estética de Belleza se ha propuesto realizar una investigación que permita determinar la demanda social al implementar servicios Estéticos y Corporativos, en la cual aplicaremos algunas herramientas para la recopilación, clasificación y organización de la información de tal manera que nos facilite una correcta tabulación de los datos y diseño de cuadros estadísticos a través de un conjunto de reglas y operaciones con el fin de que al momento de culminar el presente Proyecto de Investigación nos ayude a contar con una información correcta y asertiva en el desenvolvimiento del negocio. Para ello se aplicará las siguientes investigaciones.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Conocida como investigación estadística, describen los datos y este debe tener un impacto en las vidas de la gente que le rodea. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.



Mediante esta Investigación se recopilará y analizará la información que mostrará el desarrollo de servicios de Estética, la demanda y el impacto que producen en las personas del sector.

3.2.2. INVESTIGACIÓN DIRECTA O DE CAMPO

Para llevar a cabo esta investigación se trabajará directamente en el ambiente en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que obtendrán los datos más relevantes a ser analizados, con los individuos, grupos y representaciones de las organizaciones científicas no experimentales dirigidas a descubrir relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales y cotidianas

3.2.2.1. La Observación

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos.

Gran parte del conjunto de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación.

Para esta el desarrollo de esta investigación partiremos de la observación de las actividades, fenómenos, hechos, casos de los diferentes negocios Estéticos que nos brinden la información, registrarla y posteriormente analizarla; de manera que podamos obtener datos reales como el uso, la frecuencia, quienes y para que utilizan sus servicios determinando de esta manera el desarrollo del negocio dentro de su entorno.

- Fases de observación
- Determinar el objeto, situación, caso, fenómeno.
- Determinar los objetivos de la observación.
- Determinar la forma con que se van a registrar los datos.
- Observar cuidadosa y críticamente.
- Registrar los datos observados.
- Analizar e interpretar los datos.
- Elaborar conclusiones.



3.3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1. MÉTODO INDUCTIVO

Se elige este método para el proyecto porque se logrará postular una hipótesis que brinda una solución al problema planteado. Una forma de llevar a cabo el método inductivo es proponer, mediante diversas observaciones de los sucesos u objetos en estado natural, una conclusión que resulte general para obtener una solución óptima y beneficiosa que nos permita introducirnos en el mercado con un nivel alto de aceptación

3.4. POBLACIÓN

La presente investigación se realizará en la provincia de Pichincha al Norte de la ciudad de Quito Sector La Concepción datos que se obtendrán de un universo finito del cual se encontró una población de 5161 personas.

3.4.1. MUESTRA

La Muestra está determinada en base a la información obtenida del INEC de acuerdo al último censo de población realizado año 2010.



1) Población: 5161 personas

$$n = \frac{N}{(N-1) E^2 + 1}$$

$$n = \frac{5161}{(5161-1) (0.05)^2 + 1}$$

$$n = 300$$

De dónde:

N= Es el tamaño de la Población

n = Es el tamaño de la muestra

E^2 = Es el error máximo admisible



3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

CARACTERÍSTICAS	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE DEPENDIENTE: Los Servicios de Belleza en la Administración Empresarial	• Servicio Estético • Desarrollo del sector artesanal • Variabilidad de Servicios • Precios cómodos • Planes corporativos con alto nivel de calidad y soporte escalable.	• Comodidad • Social, Cultural • Calidad • Dirigido a un target medio • Uso de aplicaciones de oficinas.
VARIABLE INDEPENDIENTE: Diseño de un centro de Estética de Belleza en el sector la Concepción al Norte de la Ciudad de Quito	• Demanda de Atención en los Servicios. • Procesos de Mercado • Garantía en el Servicio • Velocidad de Respuesta	• Buena, Regular, Mala • Servicio, Precio, Promoción • Ilimitada e Incondicional.



3.6. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de datos se tomara en cuenta la información tomada de encuestas ya que es una técnica para obtener datos de una muestra de la población a ser encuestada y a través de esta mostrar claramente lo que se quiere demostrar con los resultados de la encuesta.

Se realizaran encuestas a los potenciales clientes con una serie de preguntas cerradas y abiertas con un enfoque claro y preciso de lo que se requiere en la misma para nuestra investigación, lo cual constituirá datos importantes recolectados de fuentes primarias que garanticen su veracidad a través de investigaciones de del mercado y todas sus variables mediante métodos técnicos de fácil acceso y fácil comprensión.

3.6.1. OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Medir cuantitativamente sus datos con el fin de determinar las necesidades reales del cliente mismo que nos permita cubrir satisfactoriamente con las expectativas del mercado y su desarrollo.

Procedimiento de Investigación

Determinar el segmento de mercado

Determinar los objetivos de la Encuesta

Determinar el perfil con que se va a analizar los datos

Recopilación cuidadosa de los Datos

Tabulación de los Datos recolectados

Análisis e Interpretación de los Datos

Conclusiones y Recomendaciones



3.7. FUENTES DE INFORMACIÓN

3.7.1. FUENTES PRIMARIAS

3.7.1.1. Encuesta.-

A partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística identificaremos los gustos y preferencias que influyen en el entorno en el cual se creara la factibilidad de este negocio.

3.7.1.2. Observación.-

Juega un papel muy importante en toda la investigación porque a la misma le proporciona uno de sus elementos fundamentales “Los Hechos”

Se considerará una técnica de recopilación de información con un alto grado de confiabilidad y por ende un bajo margen de error.

3.7.1.3. Proveedores.-

Se considerará como una fuente primaria, ya que a través de ellos podemos acercarnos un poco más al cliente, ya que son quienes conocen a más profundidad sus gustos y preferencias, ventajas que nos pueden ayudar a desarrollar de mejor manera el giro del negocio.

3.7.2. FUENTES SECUNDARIAS

3.7.2.1. Información en Línea: Esto será mediante un diagnóstico hacia la competencia, analizando cuáles son sus fortalezas y debilidades al momento de operar este negocio y por ende poder contar con una ventaja competitiva.

3.8. FORMATO DE ENCUESTA:



ENCUESTA

Encuesta para determinar el comportamiento de consumo en servicios de belleza en el sector la concepción al norte de la ciudad de Quito, así como también se pretende conocer cuáles son las necesidades de la demanda y por ende la calidad de la oferta que esta población requiere. De esta manera se podría determinar el grado de factibilidad para la implementación de este proyecto.

DATOS GENERALES.

EDAD	GENERO	ESTADO CIVIL	NIVEL DE INGRESO
18-25 ()	MASCULINO ()	SOLTERO ()	318-400 ()
26-34 ()	FEMENINO ()	VIUDO ()	401-700 ()
35-43 ()		CASADO ()	701 O MAS ()
MAYOR DE 44 ()		UNION LIBRE ()	
		DIVORCIADO ()	

PREGUNTAS

MARQUE CON UNA (X) LA RESPUESTA QUE USTED CONSIDERE CONVENIENTE.

1.- ¿Con qué frecuencia, usted acude a los Centros de Estética de Belleza?

Una vez a la Semana ()

Dos veces a la Semana ()

Una vez al mes ()

2.- ¿Cómo puede usted calificar el servicio de las Empresas dedicadas a esta actividad?

Excelente () Buena () Mala () Regular ()

3.- ¿Cuánto tiempo dedica a su cuidado Personal dentro de una Estética de Belleza?

30m () 1h () 2h () Mas de dos Horas ()

4.- ¿Qué tipos de Servicios es el que más utiliza?



Cortes () Depilaciones () Tintes () Manicura () Pedicura () Masajes ()

5.- ¿Qué tipos de servicios adicionales desearía tener por su proveedor de servicios Estéticos?

Asesoría de imagen () Sesión de fotos () Spa ()

6.- ¿Cuál de las siguientes razones, le impulsa a acudir a las Estéticas de Belleza?

Cuidado Personal () Compromisos Sociales ()

7.- Al momento de realizarse un tratamiento capilar, usted consulta:

Con un conocido () Revistas () Internet () Asesor de Imagen ()

8.- ¿De las siguientes marcas estéticas, cuál de ellas usted usa?

Schwarzkopf () Issue () L- Oreal () Rodder () Maslow ()

Otros.....

9.- ¿Qué precio estaría usted dispuesto(a) a cancelar por la prestación de un servicio que reúna las condiciones de satisfacción de calidad?

15-20	()
21-40	()
41-60	()
MAS DE 70	()

10.- Estaría de acuerdo con la creación de un centro de Estética de Belleza en el sector la Concepción al Norte de la Ciudad de Quito?

SI () NO ()

MUCHAS GRACIAS POS SU COLABORACIÓN!!



CAPÍTULO IV

4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

El proceso de Investigación hace referencia a la totalidad de acciones que vamos a realizar, dentro de este proyecto; para lo cual nos vamos a basar en el siguiente criterio que es: analizar la información desde la validación de conocimientos que contamos para el siguiente plan.

Este criterio, se puede aplicar en una relación Antes/Después, a través de los siguientes puntos:

- Validación Conceptual
- Validación Empírica
- Validación Operativa
- Validación Expositiva

Validación Conceptual: Análisis y discusión de las respuestas que se efectuaron en la encuesta.

Validación Empírica: Análisis y Discusión de la hipótesis que evocan los problemas es decir el porqué de los aspectos negativos que existen en el sector y la falta de Estéticas de Belleza.

Validación Operativa: Apropriación y validación de los conocimientos.

Validación Expositiva: Solución de problemas a través de estrategias.

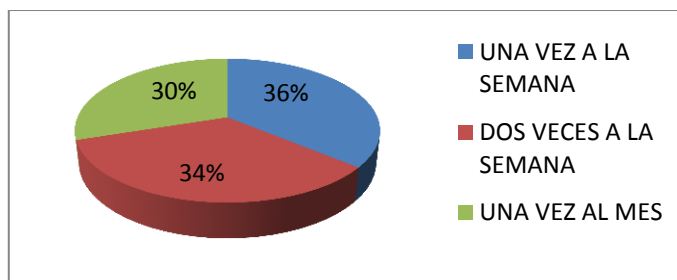


1.- ¿Con qué frecuencia usted acude a los Centros de Estética de Belleza?

Cuadro N° 01

RESPUESTA	NUMERO MUESTRA	PORCENTAJE
UNA VEZ A LA SEMANA	109	36%
DOS VECES A LA SEMANA	100	34%
UNA VEZ AL MES	91	30%
TOTAL	300	100%

Gráfico N° 01



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Sandy Pinza

ANALISIS: El 36% de personas acuden a los Centros de Estética de Belleza, pero para podernos estabilizar en el Mercado debemos difundir nuestra marca de forma sonora y visible. Este aspecto sería para nosotros una oportunidad porque a través de él podemos lograr que la marca se quede en la mente del consumidor y a la vez lograr una empatía entre consumidor-marca-servicio.

CONCLUSIONES: Este porcentaje indica que la gran mayoría de personas en el Sector la Concepción Acuden a estas Estéticas.

RECOMENDACIONES: Es necesaria la Implementación de Una Estética de Belleza debido a su gran acogida en el mercado.

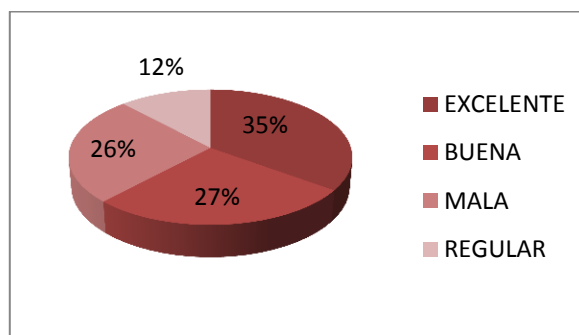


2.- ¿Cómo puede usted calificar el servicio de las Empresas dedicadas a esta actividad?

Cuadro N° 02

RESPUESTA	NUMERO DE MUESTRA	PORCENTAJE
EXCELENTE	105	35%
BUENA	81	27%
MALA	80	26%
REGULAR	34	12%
TOTAL	300	100%

Gráfico N° 02



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Sandy Pinza

ANALISIS: El 35% de las personas encuestadas indicaron que la atención y la calidad del servicio son Excelentes; los consumidores se vuelven entusiastas cuándo las marcas apoyan las causas que les interesan por lo cual este aspecto es una Fortaleza porque al brindar un excelente servicio contribuimos a que los clientes acudan con mucha más frecuencia a nuestras instalaciones.

CONCLUSIONES: Las personas consideran que es importante la forma en que una Esteticista atiende y sobre todo satisface una necesidad física y emocional.

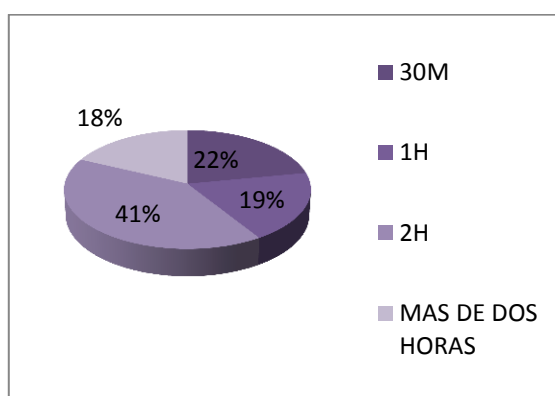
RECOMENDACIONES: Las personas necesitan un servicio que cumpla con todas sus expectativas.



Cuadro N° 03

RESPUESTA	NUMERO DE MUESTRA	PORCENTAJE
30 M	66	22%
1 H	56	19%
2 H	123	41%
MAS DE DOS HORAS	55	18%
	300	100%

Gráfico N° 03



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Sandy Pinza

ANALISIS: El 41% de personas encuestadas, indicaron que le dedican 2 horas de su tiempo a este tipo de Empresas, y nuestro objetivo es escuchar a los consumidores y adoptar nuestros servicios a sus necesidades para satisfacerles en su totalidad, este aspecto es para nosotros una Fortaleza porque a través de ello podemos brindar un servicio calificado y a su vez que sea acogido por las personas del sector.

CONCLUSIONES: Es un negocio rentable ya que estas personas optan por muchos servicios a la vez.

RECOMENDACIONES: Este indicador nos muestra que existe variedad en servicios por lo cual el cliente no se verá acostumbrado a una sola rutina.

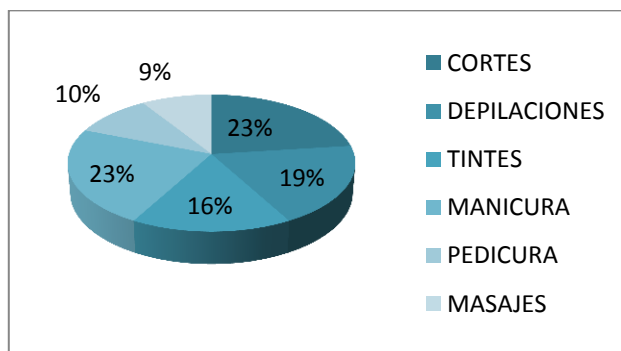


4.- ¿Qué tipos de Servicios es el que más utiliza?

Cuadro N° 04

RESPUESTA	NUMERO DE MUESTRA	PORCENTAJE
CORTES	71	23%
DEPILACIONES	58	19%
TINTES	46	16%
MANICURA	69	23%
PEDICURA	29	10%
MASAJES	27	9%
TOTAL	300	100%

Gráfico N° 04



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Sandy Pinza

ANALISIS: Estos servicios son aceptados en un gran porcentaje debido a que forman parte de la vida cotidiana de nuestros consumidores. Lo consideramos como una Fortaleza debido a su gran aceptación dentro del mercado.

CONCLUSIONES: La realización de esta encuesta indica que existen dos tipos de servicios por lo que más opta un cliente en el caso de ser Varones; se inclinan por los Cortes de Cabello y en el caso de ser Damas; se inclinan por una Manicura.

RECOMENDACIONES: Mas creatividad y tendencias para estos dos tipos de servicios y los demás como son: Depilaciones, Tintes, Pedicura, Masajes innovar para que vayan a la par de los productos más destacados.

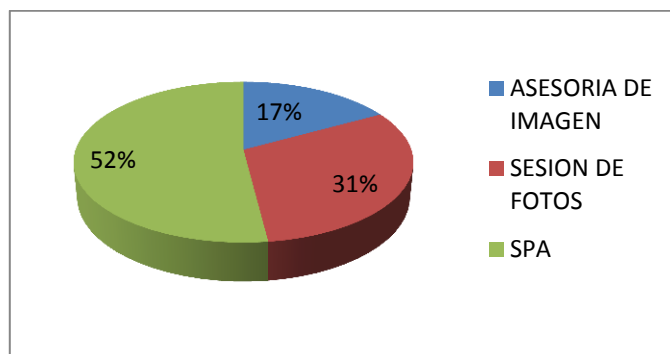


5.- ¿Qué tipos de servicios adicionales desearía tener por su proveedor de servicios Estéticos?

Cuadro N° 05

RESPUESTA	NUMERO DE RESPUESTA	PORCENTAJE
ASESORIA DE IMAGEN	49	17%
SESION DE FOTOS	94	31%
SPA	157	52%
TOTAL	300	100%

Gráfico N° 05



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Sandy Pinza

ANALISIS: Las personas encuestadas indican que requieren de un servicio adicional en un 52% en Spa, estos servicios deben estar vinculados de manera natural con los clientes y que se asocien a su estilo de vida esto es para nosotros una Oportunidad porque a través de ello se logrará captar más clientes y cubrir la demanda del sector.

CONCLUSIONES: Al implementar un Spa, con dos cabinas de masajes en la estética; estamos generando un valor agregado, mismo que nos permite atraer a los clientes y por ende lograr una ventaja frente a la competencia.

RECOMENDACIONES: Implementar este servicio.

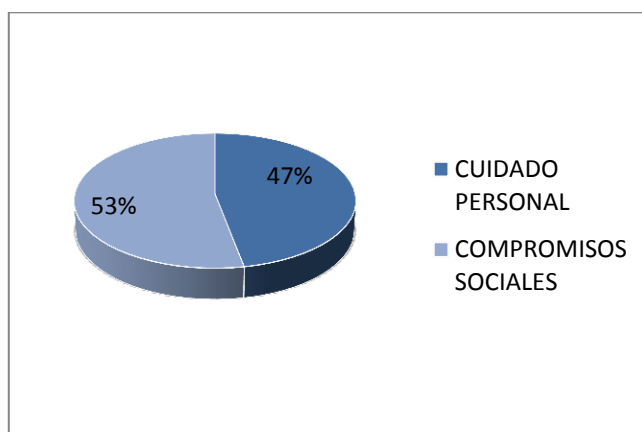


6.- ¿Cuál de las siguientes razones le impulsa a acudir a las Estéticas de Belleza?

Cuadro N° 06

RESPUESTA	NUMERO DE MUESTRA	PORCENTAJE
CUIDADO PERSONAL	140	47%
COMPROMISOS SOCIALES	160	53%
TOTAL	300	100%

Gráfico N° 06



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Sandy Pinza

ANALISIS: El 53% de las Personas Encuestadas, acuden a las Estéticas generalmente cuándo tienen Compromisos Sociales, a través de este punto podemos notar el grado de necesidad de las personas en verse y sentirse bien en un lugar social por lo que consideramos como una Oportunidad para nuestro giro de negocio.

CONCLUSIONES: Conocer cuáles son las fechas en las que se realizan eventos como por ejemplo: Bautizos, Primera Comunión, Confirmaciones, Bodas etc.

RECOMENDACIONES: Acaparar este mercado estratégicamente de tal modo que no haya demanda insatisfecha al no ser atendida.

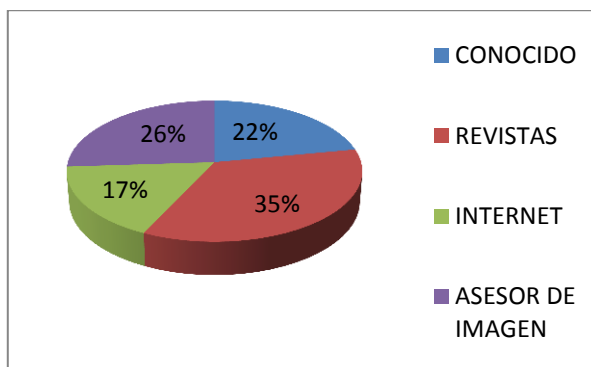


7.- ¿Al momento de realizarse un tratamiento capilar usted consulta:

Cuadro N° 07

RESPUESTA	NUMERO DE MUESTRA	PORCENTAJE
CON UN CONOCIDO	67	22%
REVISTAS	106	35%
INTERNET	48	17%
ASESOR DE IMAGEN	79	26%
TOTAL	300	100%

Gráfico N° 07



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Sandy Pinza

ANALISIS: Nuestro objetivo es crear un vínculo muy fuerte con el cliente de manera emocional, es decir una conexión que nos permita conocer una relación a largo plazo entre nuestra empresa y el consumidor, ofreciéndole un servicio que realmente necesite, esto para nosotros es una Fortaleza.

CONCLUSIONES: Antes de realizar un trabajo preguntar al cliente lo que desea realizarse darle una posible sugerencia y actuar lo mejor posible.

RECOMENDACIONES: Darle el tiempo necesario al cliente para que se decida por la forma y calidad del servicio a aplicarse.

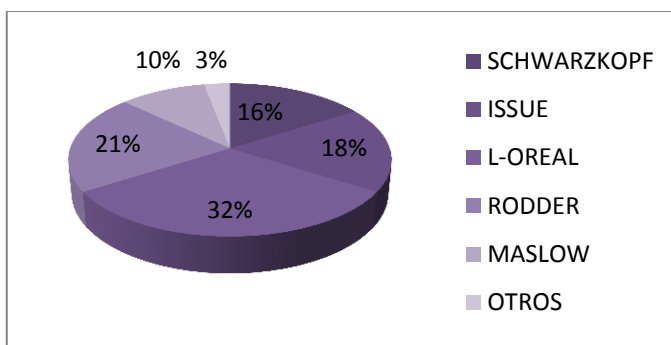


8.- ¿De las siguientes marcas Estéticas cuál de ellas usted usa?

Cuadro N° 08

RESPUESTA	NUMERO DE MUESTRA	PORCENTAJE
SCHWARZKOPF	47	16%
ISSUE	59	18%
L- OREAL	94	32%
RODDER	62	21%
MASLOW	28	10%
OTROS	10	3%
TOTAL	300	100%

Gráfico N° 08



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Sandy Pinza

ANALISIS: De las marcas más frecuentes en una Estética tenemos a ISSUE con una acogida del 32% esto para nosotros es una oportunidad ya que estaríamos tratando con un proveedor con características económicas y accesibles al bolsillo de nuestros clientes

CONCLUSIONES: Issue es una excelente marca.

RECOMENDACIONES: Abarcar esta línea de producto pero sin olvidar tener en cuenta otros productos de acuerdo a las preferencias del consumidor.

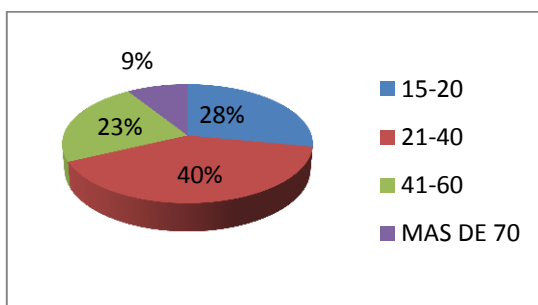


9.- ¿Qué precio estaría usted dispuesto (a) a cancelar por la prestación de un servicio que reúna las condiciones de satisfacción de calidad?

Cuadro N° 09

RESPUESTA	NUMERO DE MUESTRA	PORCENTAJE
15-20	85	28%
21-40	120	40%
41-60	69	23%
MAS DE 70	26	9%
TOTAL	300	100%

Gráfico N° 09



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Sandy Pinza

ANALISIS: Las personas a las que se encuestó, indicaron que estarían dispuesto a pagar un valor entre un rango de 21-40 dólares por la prestación de un servicio de calidad para nosotros es una Oportunidad ya que contamos con productos que están dentro de este perfil de precios.

CONCLUSIONES: Es un valor sobre todo económico y que está al alcance de todo bolsillo.

RECOMENDACIONES: Enfocar a todos los servicios a que estén dentro de este rango monetario.

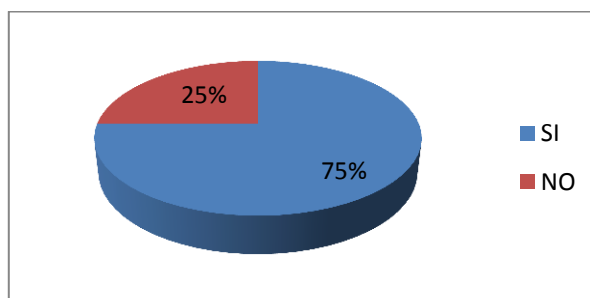


10.- ¿Estaría de acuerdo con la creación de un Centro de Estética de Belleza en el sector la Concepción al Norte de la Ciudad de Quito?

Cuadro N° 10

RESPUESTA	NUMERO DE MUESTRA	PORCENTAJE
SI	225	75%
NO	75	25%
TOTAL	300	100%

Gráfico N° 10



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Sandy Pinza

ANALISIS: Para podernos consolidar en el mercado debemos tener en cuenta todos los aspectos anteriormente nombrados como: que es lo que el cliente necesita, cuáles son sus necesidades reales y cómo influyen estas en su estilo de vida a través de estos parámetros podemos gestionar el emprendimiento del presente proyecto de factibilidad para lo cual este análisis es una Fortaleza.

CONCLUSIONES: este porcentaje positivo, motiva a la implementación de esta Empresa.

RECOMENDACIONES: Crear la Empresa, enfocándonos a las 75 personas que nos dieron un No como respuesta para crear confianza entre la Estética y ellos de tal manera que retomen sus visitas a nuestra Empresa.



4.1. ANÁLISIS GENERAL DE LA ENCUESTA

Una vez elaborada las tabulaciones de la encuesta en términos absolutos y relativos, y a su vez complementada con tablas y gráficos estadísticos, se obtuvieron los siguientes resultados los cuales son importantes para la implementación de la Empresa Enredos S &E.

Como conclusiones, generales de la Encuesta, ésta nos permitió conocer cuáles son las necesidades reales de nuestros clientes, gustos y preferencias de este modo a través de esta herramienta de investigación poder implementar un servicio que satisfaga a toda la demanda insatisfecha de este sector.

Y de igual manera, determinar la factibilidad de este negocio y poder lanzarlo al mercado, ya que conocemos cuáles son los servicios que el cliente necesita con mucha más urgencia y a su vez la variedad de productos que esta acción requiere.

RESPUESTA A LAS PREGUNTAS DIRECTRICES.

- ✓ ¿Con qué beneficios se aporta al desarrollo comercial del País con la implementación de este Proyecto?

Beneficios sobre todo económicos que den paso a la estabilidad laboral del sector.

- ✓ ¿Qué tipos de zonas y públicos se requieren para la ejecución de este Trabajo?

Se requiere todo tipo de target ya que la empresa está focalizada tanto en damas, caballeros y niños.

- ✓ ¿Qué características deben tener las zonas para la implementación de un nuevo local de Belleza?

Características comerciales, con un gran movimiento o flujo de personas.



CAPÍTULO V

5.1. ANTECEDENTES

En vista del gran enriquecimiento cultural, tecnológico que brinda el mundo de hoy y que en gran modo está al dirigido a la sociedad, el servicio de Belleza se ha visto como un negocio rentable, donde los clientes se sienten cómodos y regresan, por lo anterior este proyecto tiene una oportunidad de negocio importante, un espacio de tranquilidad, confort, ocio y lo mejor accesible a todo tipo de target en la Parroquia de la Concepción.

En la actualidad, este tipo de negocios, no son muy apreciados por la gente a pesar de la gran acogida que en otros países reciben, esto se da a que muy generalmente los precios son muy excesivos, no obstante el servicio no es bueno.

Es por eso que este proyecto pretende establecer una nueva alternativa de negocio capaz de satisfacer todas las expectativas del cliente, así como también el enfoque directo al mercado.

5.1.1. FACTIBILIDAD

El sector Artesanal del Ecuador representa uno de los mayores generadores de empleo ya que involucra directa o indirectamente a 4.5 millones de personas es decir el 32.7% de la Población Económicamente Activa.

El sector Artesanal genera varias plazas de empleo si hablamos de la gran expansión que esta tiene como por ejemplo, artesanía en pinturas, prendas de vestir, joyas, amuletos, gráficos, y por su puesto la Estética.



5.2. INTRODUCCIÓN

5.2.1. PLAN DE MARKETING

El objetivo principal de la mercadotecnia es llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra. Además la mercadotecnia tiene también como objetivo favorecer el intercambio de valor entre dos partes (comprador y vendedor), de manera que ambas resulten beneficiadas.

Su objetivo es prever la demanda de bienes y servicios para obtener la máxima eficacia en su comercialización, cabe destacar que la mercadotecnia en nuestros días se ocupa más que cubrir necesidades del ser humano, ofrecerle bienes y servicios que le hagan sentir bien.

MARKETING ESTRATÉGICO:

El marketing estratégico se fundamenta en el análisis continuo de las necesidades de los consumidores en el mercado, como paso previo para orientar la gestión de la empresa hacia la satisfacción de las mismas.

5.3. JUSTIFICACIÓN

Al realizar este proyecto, pensamos en los beneficios que tendrá este producto de tal manera que pueda satisfacer la demanda. Considerando que este producto es adquirido tanto por damas, caballeros y niños.

Se adquirieron conocimientos importantes que nos serán de mucha ayuda no sólo para la implementación de este plan sino también para la prestación de un servicio de calidad que satisfaga las necesidades más exigentes de nuestros clientes.

5.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

- Proporcionar a todos nuestros clientes un servicio de calidad, tendencias y estilo expresado en la satisfacción de sus necesidades a través del crecimiento y la obtención del reconocimiento y posicionamiento de la marca en el sector.
- Trabajar con un selecto grupo de personas que estén comprometidos con la empresa y la sociedad.
- Minimizar costos sin afectar la calidad de nuestros servicios.



- Mantener un nivel de utilidad que nos proporcione un sostenimiento en el mercado.
- Conservar la satisfacción del cliente mediante la innovación del producto
- Obtener el reconocimiento de nuestros clientes por medio del servicio ofrecido.

5.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.5.1. ANÁLISIS SITUACIONAL

PARTE 1

5.5.1.1. MACROAMBIENTE

5.5.2. ASPECTO POLÍTICO

El actual Estado Ecuatoriano está conformado por cinco poderes estatales: el Poder Ejecutivo', el Poder Legislativo, el Poder Judicial, el Poder Electoral y el Poder de Transparencia y Control Social.

La función ejecutiva está delegada al Presidente de la República, actualmente ejercida por Rafael Correa, elegido para un periodo de cuatro años (Con la capacidad de ser reelecto una sola vez). Es el Jefe de Estado y de Gobierno, es responsable de la administración pública. Nombra a Ministros de Estado y servidores públicos. Define la política exterior, designa al Canciller de la República, así como también embajadores y cónsules. Ejerce la máxima autoridad sobre las Fuerzas Armadas del Ecuador y la Policía Nacional del Ecuador, nombrando a sus autoridades. La esposa del mandatario en funciones recibe el título de Primera Dama de Ecuador.

La Función Legislativa le corresponde a la Asamblea Nacional de la República del Ecuador, elegida para un periodo de cuatro años, es unicameral y está compuesta por 124 Asambleístas (15 por asignación nacional). Es el encargado de redactar leyes, fiscalizar a los órganos del poder público, aprobar tratados internacionales, presupuestos y tributos.

La Función Judicial se delega a la Corte Nacional de Justicia (CNJ), Cortes Provinciales, Tribunales y Juzgados. La CNJ estará compuesta por 21 Jueces para un



periodo de nueve años (no podrán ser reelectos) y se renovará un tercio de la misma cada tres años.

El Poder Ciudadano está conformado por El Consejo de Participación Social y Control Ciudadano, la Defensoría del Pueblo, la Contraloría General del Estado y las superintendencias. Sus autoridades ejercerán sus puestos durante cinco años. Este poder se encarga de promover planes de transparencia y control público, así como también planes para diseñar mecanismos para combatir la corrupción, como también designar a ciertas autoridades del país, y ser el mecanismo regulador de rendición de cuentas del país.

El Poder Electoral funciona y entra en autoridad solo cada 4 años o cuando hay elecciones o consultas populares

ANÁLISIS: Dentro de las decisiones políticas que toma el gobierno; vemos que de cierta manera este aspecto afecta a las Pymes y a las Empresas que están en procesos de Inversión en el mercado; y su factor más relevante es el pago de impuestos y leyes impositivas para lo cual es indispensable crear un ambiente apropiado para los negocios en nuestro país, esto para nosotros es una Amenaza ya que al ser una empresa nueva en sus funciones, le va a afectar al presupuesto pues se debe cancelar una serie de impuestos, imprevistos etc.

5.5.2.1. Seguridad y Defensa

Uno de los problemas más graves que ha enfrentado el gobierno de Correa ha sido no poder bajar significativamente los índices delincuenciales. En este ámbito, se dotó de armas a los policías, se inició un plan de control de armas.

ANÁLISIS: Este aspecto afectaría de manera negativa para la Empresa ya que la delincuencia es un factor relevante en el país para lo cual se debería establecer medidas anti delincuenciales para que la Inseguridad no tenga mayor relevancia en el sector en dónde se va a operar, se considera como una Amenaza ya que nadie está exento de la pérdida de nuestros bienes a causa de estos actos delincuenciales.



5.5.3 ASPECTO SOCIAL

El Ecuador se distingue por ser uno de los países más intervencionistas y dónde la Generación de Riqueza es una de las más complicadas de Latinoamérica. Existen diferencias importantes del ingreso, dónde el 20% de la población más rica posee el 54.3% de la riqueza y el 91% de las tierras productivas.

Por otro lado el 20% de la población más pobre apenas tiene acceso al 4.2% de la riqueza y tiene en propiedad sólo el 0.1% de la tierra.

Existe cierta estabilidad económica pero con bases débiles y de forma forzada.

Avances

- * Gratuidad de la Educación y la Salud
- * Seguro social
- * Afiliación obligatoria de los Empleados al IESS
- * Más compromiso con el medio ambiente
- * Lucha contra el índice delincencial.

Atrasos

- *Desarrollo débil de agricultura, industria y tecnología.

ANÁLISIS: Al referirnos al ámbito social, podemos acatar que actualmente se está promoviendo a su desarrollo desde el Estado ya que obliga a las empresas a afiliar a sus colaboradores desde el primer día de trabajo así como también está promoviendo a la lucha contra la delincuencia y el serio compromiso con el medio ambiente, esto es para nosotros una oportunidad desde el punto de vista en que podemos ser partícipes de los eventos que organiza el estado y así darnos a conocer más a fondo en el mercado.

5.5.4. ASPECTOS ECONÓMICOS



5.5.4.1. INFLACIÓN

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

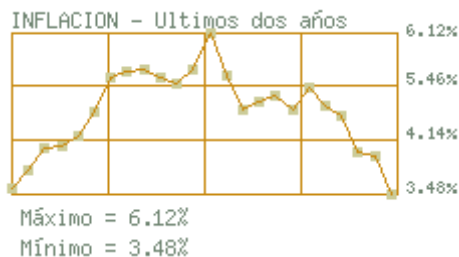
Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

Causas porque se produce inflación:

- Especulación
- Falta de política tributaria
- Exceso de circulante
- Falta de producción

Gráfico N° 11

Tasa de inflación



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador



Variación Inflación año 2012

FECHA	VALOR
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

ANÁLISIS: La inflación es una amenaza ya que esta afecta al crecimiento continuo de los bienes y servicios en el cual hay una disminución de poder adquisitivo de dinero, esto se debe al aumento tanto de impuestos, salarios y aranceles que se involucran de tal manera en su crecimiento.

5.5.4.2. TASAS DE INTERÉS

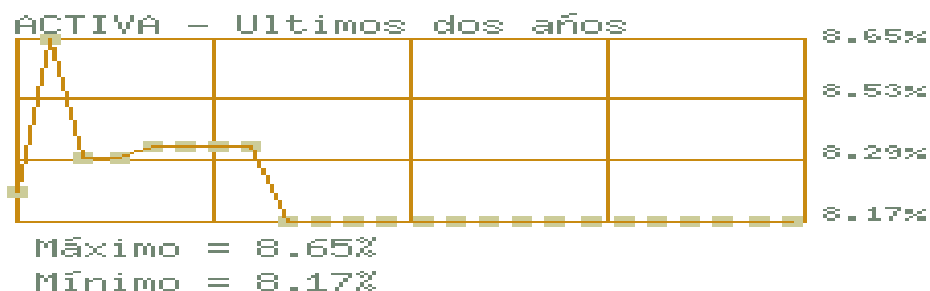
5.5.4.2.1. TASA ACTIVA O DE COLOCACIÓN

Es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad.



Gráfico N° 12

Variación Tasa Activa



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Cuadro N° 12

Variación Tasa Activa de los últimos años

FECHA	VALOR
Enero-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Noviembre-30-2012	8.17 %
Octubre-31-2012	8.17 %
Septiembre-30-2012	8.17 %
Agosto-31-2012	8.17 %
Julio-31-2012	8.17 %
Junio-30-2012	8.17 %
Mayo-31-2012	8.17 %
Abril-30-2012	8.17 %
Marzo-31-2012	8.17 %
Febrero-29-2012	8.17 %
Enero-31-2012	8.17 %
Diciembre-31-2011	8.17 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador



ANÁLISIS: La tasa activa para nosotros como emprendedores, sería un aspecto negativo es decir una debilidad ya que el interés que está actualmente en el mercado, no favorece de cierta manera para incurrir en un negocio desde el punto de vista en el que se está recién empezando y los porcentajes son muy elevados.

5.5.4.2.2. TASA PASIVA O DE CAPACITACIÓN

Es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado.

Gráfico No. 13



Cuadro N° 13

FECHA	VALOR
Agosto-31-2012	4.53%
Julio-31-2012	4.53%
Junio-30-2012	4.53%
Mayo-31-2012	4.53%
Abril-30-2012	4.53%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

ANÁLISIS: En comparación con la tasa Activa, esta es menor en un 3% pero sin embargo estas políticas ya están establecidas en las entidades financieras, de tal manera que se debería buscar el banco que tenga un porcentaje mayor en cuanto a esta tasa y por su puesto en relación con otros bancos, se considera de igual manera una debilidad para la ejecución del proyecto.

5.5.4.3. PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio.



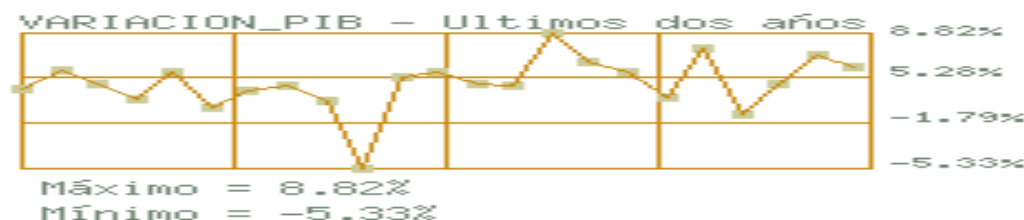
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Ecuador reajustó a la baja la previsión del crecimiento de su Producto Interno Bruto (PIB) en 2012, al pasar de 5,4% a 4,82%, mientras que para 2013 estimó una expansión de 3,98%.

El Banco Central nacional (BCE) hizo el anuncio en un informe sobre la economía del país, en el cual no dio ninguna precisión sobre el porqué de la modificación de la proyección anual del PIB de 2012 a 4,82% (con un ingreso per cápita de 1.932 dólares) y de 2013 en 3,98% (per cápita de 1 982 dólares).

Gráfico N° 14

Variación del PIB

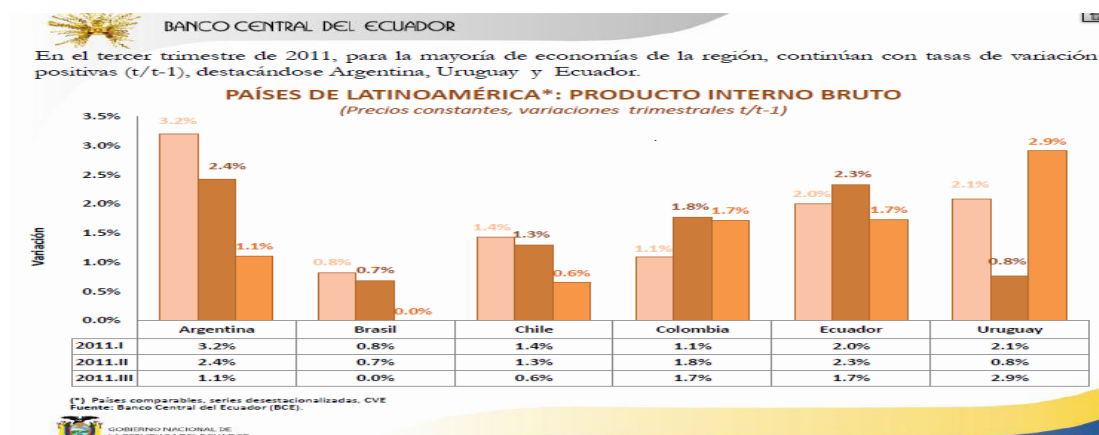


Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Gráfico N° 15

Estadística del PIB Relacionada con años anteriores



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador



ANÁLISIS: En cuanto al PIB para el año 2013 es del 3.98% pero del cual podemos analizar que el 0.3% equivale al sector Artesanal, lo cual es muy favorable debido a que hay restricciones en cuanto a importaciones y se puede sacar una ventaja en cuanto al crecimiento de este país esto es una Oportunidad en cuanto a la implementación de nuestra empresa y su consolidación a futuro.

5.5.4.4. BALANZA COMERCIAL

Parte de la Cuenta Corriente de la Balanza De Pagos que refleja la diferencia entre las exportaciones y las importaciones. La balanza comercial es favorable o activa cuando las Exportaciones, en un período dado, superan a las Importaciones; del mismo modo, cuando existen saldos negativos, se habla de una Balanza Comercial desfavorable o pasiva.

Gráfico N° 16

Balanza Comercial



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

ANÁLISIS: La balanza Comercial directamente no afectaría a nuestra Empresa debido a que nos vamos a enfocar a la prestación de servicios, lo que indica que hay menos competencia extranjera en relación a esta actividad, pero si sería una Amenaza en el caso de que necesitemos algún inmueble a futuro y nos toque importar desde otro país.



5.5.5. ASPECTO SOCIO CULTURAL

5.5.5.1. TASA DE DESEMPLEO

El desempleo y subempleo aumenta día a día. La esperanza de los jóvenes está puesta únicamente en el éxodo hacia el exterior. La emigración campo-ciudad crece por falta de oportunidades productivas en el agro y en las grandes ciudades como Quito y Guayaquil se multiplican los suburbios, el hacinamiento, la delincuencia, la inseguridad ciudadana.

Gráfico N° 17

Tasa de Desempleo



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Cuadro N° 14

Porcentaje actual del Desempleo



Fuente: Inec

Elaborado por: Inec



ANÁLISIS: Tenemos una tasa de desempleo del 4.6% a Marzo 2013 según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, lo cual podemos aportar a través de nuestra Empresa con más fuentes de trabajo, de tal manera que ayudemos a reducir la tasa de desempleo y aportemos a la sociedad en forma positiva, es una Oportunidad al contribuir con la comunidad y el país.

5.5.6. ASPECTO TECNOLÓGICO

En los últimos años el campo de la estética ha cambiado radicalmente. Los tratamientos de cabina han pasado de ser un lujo al alcance de pocos, o para ocasiones puntuales, (bodas, bautizos etc.) a ser una necesidad para todo tipo de público. Nuestro mercado se ha ampliado también con el público masculino.

Los hombres y las mujeres de hoy en día, no simplemente piden una limpieza de cutis o una sencilla depilación sino, unos tratamientos efectivos para mejorar su aspecto físico y por lo tanto su calidad de vida. Son clientes cada vez más exigentes y más conocedores de los tratamientos estéticos. Por lo tanto, nosotros como profesionales de la belleza tenemos la obligación de poder ofrecer estos servicios.

El aspecto físico es muy importante en nuestra sociedad de alta tecnología y nuevos inventos, sólo tenemos que comparar la diversidad de aparatos que utilizamos en nuestros centros de belleza en la actualidad, con la aparatología que había hace diez años.

Gráfico N° 18

Aspecto Tecnológico





ANÁLISIS: Este aspecto, sería una oportunidad debido a que constantemente en el ámbito estético, estamos innovando por lo cual se necesita de equipos y herramientas de última tecnología, con el fin de innovar y dar un mejor servicio.

5.5.7. ASPECTO AMBIENTAL

Utilizar prácticas de reciclaje así como la más alta tecnología en sistemas eléctricos, de aires acondicionados, iluminación y productos que ayudan o reduzcan el calentamiento global. Conscientes del impacto ambiental que vive nuestro planeta, brindar orientación de cómo todos juntos podemos conservar nuestro medio ambiente para futuras generaciones.

Gráfico N° 19

Aspecto Ambiental



ANÁLISIS: Dentro de lo que respecta al medio ambiente la empresa como tal deberá contribuir a su cuidado, así como también reducir el consumo de energía eléctrica, agua, teléfono etc. Para nosotros es una oportunidad ya que no tenemos productos que afecten al medio ambiente como tal.

5.5.8. MICROAMBIENTE

Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y que se las enfoca hacia la realización del éxito. Entre ellas tenemos; los proveedores, competidores, intermediarios, clientes, a partir de este análisis Micro ambiental, tendremos el análisis Foda.

5.5.8.1. LA COMPETENCIA

Aquí identificamos a los principales competidores en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad, estrategias de marketing, entre otras



características.

Para la empresa sí hay competencia directa en la ciudad de Quito sector la Concepción mismos que se detalla a continuación:

NOMBRE DE LA EMPRESA	QUE OFRECE	DIRECCIÓN
PELUQUERIA LUSSI	SERVICIOS DE BELLEZA EN GENERAL	La Zamora y Félix Oralabal.
PELUQUERIA CORY	SERVICIOS DE BELLEZA EN GENERAL	Avda. La prensa y Zamora
MARTHA`S PELUQUERIA	SERVICIOS DE BELLEZA EN GENERAL	La Zamora y avda. El Bosque

ANÁLISIS: Estos tres tipos de competidores ofrecen servicios iguales entre sí por lo que no existe un valor agregado capaz de innovar en el sector y captar a la demanda, ya que al haber este déficit las personas acuden a otros sectores para recibir un mejor servicio y sobre todo algo innovador este análisis es para nosotros una Oportunidad ya que vamos a tener un valor agregado como lo es el Spa y cabinas de masajes.

5.5.8.2. CLIENTES

Un componente importante para las organizaciones son aquellas personas y grupos con características específicas hacia las cuales la organización se enfoca y coordina sus esfuerzos.

La segmentación de clientes para Enredos S &E se realizará mediante los siguientes criterios:

Geografía: Provincia Pichincha sector Norte Parroquia La Concepción.

Sector: Urbano

Sexo: Masculino y Femenino

5.5.8.3. PROVEDORES

Son personas o entidades los cuales ofrecen bienes y servicios, requeridos en la empresa para poder desempeñarse dentro de su giro de negocio.

Este aspecto es fundamental para la Empresa y dentro de estos principales proveedores tenemos a:



Cuadro N° 15

Proveedores

NOMBRE DE LA EMPRESA	PRODUCTO QUE PROVE
RODHER  Mucho más que belleza	ESMALTES VARIOS COLORES
SCHWARZKOPF  PROFESSIONAL	TINTES, TRATAMIENTOS CAPILARES
ISSUE 	CREMAS PARA TINTES
DEPILIEVE 	CERAS PARA DEPILACIÓN



5.5.9. ANÁLISIS FODA

	IMPACTO				IMPACTO		
FORTALEZA	ALTO	MEDIO	BAJO	OPORTUNIDAD	ALTO	MEDIO	BAJO
BRINDAR UN SERVICIO QUE REUNA LAS CONDICIONES DE CALIDAD	*			FRECUENCIA CON LA QUE ACUDEN LAS PERSONAS DEL SECTOR A UNA ESTETICA	*		
TIEMPO QUE LE DEDICA UN CONSUMIDOR A SU CUIDADO PERSONAL	*			VALOR AGREGADO QUE SE LE DA A LA IMPLMENTACION DEL PROYECTO	*		
CANTIDAD DE SERVICIO A OFRECER	*			PROVEEDORES QUE MANTIENEN PRECIOS BAJOS Y COMODOS	*		
PORCENTAJE DE ACEPTACION DEL PROYECTO EN EL SECTOR	*			PRECIO QUE LOS HABITANTES DE ESTE SECTOR ESTAN DISPUESTOS A CANCELAR POR UN EXCELENTE SERVICIO	*		
				CONTRIBUCION AL DESARROLLO SOCIAL Y ECONOMICO DEL PAIS	*		
				CONTRIBUCION AL CRECIMIENTO DEL PIB	*		
				CONTRIBUCION AL SECTOR LABORAL (PEA)	*		
				ASPECTO TECNOLÓGICO	*		
				ASPECTO AMBIENTAL	*		
DEBILIDAD				AMENAZA			
PORCENTAJES MUY ELEVADOS EN LA TASA ACTIVA DE LOS BANCOS		*		IMPUESTOS A PAGAR			*
PORCENTAJES MUY BAJOS EN LA TASA PASIVA DE LOS BANCOS		*		INFLACION			*
				INDICE DELINCUENCIAL			*



5.5.10. ASPECTOS LEGALES

Artículo 285: Se considera Artesano al trabajador manual maestro de taller o artesano autónomo que debidamente registrado en el ministerio de trabajo y empleo, hubiere invertido en su taller en implementos del trabajo maquinarias o materias primas una cantidad no mayor a la que señala la ley y que tuviere bajo su dependencia no más de quince operarios y cinco aprendices pudiendo realizar la comercialización de artículos, o servicios que produce su taller.

Igualmente se considera artesano al trabajador manual aun cuando no hubiere invertido en cantidad alguna o implementos de trabajo o no tuviere operarios.

Artículo 286: Para ser maestro de taller se requiere:

- 1.- Ser mayor de 18 años y tener título profesional legalizado.
- 2.- Abrir bajo dirección personal un taller y ponerlo al servicio del público.
- 3.- Estar inscrito en la dirección nacional de empleo y recursos humanos.

Artículo 290: Facultades de artesanos y aprendices: Los maestros debidamente titulados y artesanos autónomos podrán ejercer el artesanado y mantener sus talleres.

Artículo 293: Maestro de taller es empleador; El maestro de taller es empleador respecto de sus operarios y aprendices con las limitaciones determinadas en la ley de defensa del artesano.

Artículo 295: Responsabilidad del artesano: Todo artesano es responsable de la entrega de la obra que se compromete a ejecutar. Caso de no entregar el día señalado, el contratista tendrá derecho a la rebaja del uno por ciento sobre el precio pactado por cada día de retardo hasta la fecha de entrega.

Artículo 302: Obligaciones de los artesanos calificados por la junta nacional de defensa del artesano no están sujetos a las obligaciones impuestas a los empleadores por este código.

Sin embargo los jefes de taller están sometidos con respecto a sus operarios, a las disposiciones sobre sueldos, salarios, y remuneraciones básicas.

Artículo 303: Indemnizaciones; El Instituto Ecuatoriano de seguridad social atenderá a las indemnizaciones por accidentes y demás prestaciones a que tuvieren derecho los operarios por medio de fondos señalados en la ley de defensa del artesano y los que en lo sucesivo se asignaren para el efecto.



Artículo 304: Exenciones; Los artesanos que pertenezcas a organizaciones clasistas o interprofesionales con personería jurídica gozan de la exención a la que se refiere el inciso primero del artículo 302.

5.6. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado constituye un punto clave para la determinación de la viabilidad del proyecto. Es en este donde se identifican y analizan las condiciones más importante que actualmente rigen la dinámica del mercado que, permita formar una base sólida y fidedigna de información para la toma de decisiones. Al desarrollar el estudio se intenta visualizar el panorama actual del entorno en el cual se quiere introducir un producto o servicio. En otras palabras, se pretende saber quiénes y cuántos se interesarán en el producto, cuánto dinero estarán dispuestos a pagar por él, quienes ofrecen productos similares, que características tienen tales productos y que interés generan en el público.

5.6.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Definir el mercado objetivo.

- Establecer las oportunidades estratégicas que existen en él.
- Definir el tamaño de la industria.
- Determinar la demanda.
- Estimar un precio de ventas aproximado.

5.6.2. ENCUESTA

Esta encuesta se dirigió básicamente a las personas del sector la Concepción, su principal finalidad fue conocer las características de la demanda así como también el criterio del consumidor.

Mediante la elaboración de esta herramienta de investigación pudimos conocer:

- 1.- Nivel de aceptación del servicio
- 2.- Disposición al pago
- 3.- Satisfacción del consumidor final
- 4.- Frecuencia del consumo.



5.6.3. RESULTADO DE LA ENCUESTA

Dentro de este punto vamos a destacar las preguntas principales de la Encuesta que hacen que el proyecto se pueda implementar con una satisfacción total.

¿Con qué frecuencia usted acude a los Centros de Estética de Belleza?

Cuadro N° 16

RESPUESTA	NUMERO MUESTRA	PORCENTAJE
UNA VEZ A LA SEMANA	109	36%
DOS VECES A LA SEMANA	100	34%
UNA VEZ AL MES	91	30%
TOTAL	300	100%

ANÁLISIS: Dentro de esta pregunta tenemos como respuesta que 109 personas del sector la Concepción, acuden a las Estéticas de Belleza una vez a la semana, lo cual es un factor importante al haber más demanda de nuestro servicio.

¿Cuánto tiempo dedica a su cuidado Personal dentro de una Estética de Belleza?

Cuadro N° 17

RESPUESTA	NUMERO DE MUESTRA	PORCENTAJE
30 M	66	22%
1 H	56	19%
2 H	123	41%
MAS DE DOS HORAS	55	18%
	300	100%

ANÁLISIS: De las personas encuestadas 123 dijeron que dedican más de 2 horas en un centro Estético, lo cual indica que no es un solo servicio que se realizan pocos



servicios sino más de tres como por ejemplo: cortes, depilaciones, tintes etc. Es para nosotros una ventaja competitiva ya que al contar con una variedad de servicios propendemos a que la persona consuma mucho más.

¿Qué precio estaría usted dispuesto (a) a cancelar por la prestación de un servicio que reúna las condiciones de satisfacción de calidad?

Cuadro N° 18

RESPUESTA	NUMERO DE MUESTRA	PORCENTAJE
15-20	85	28%
21-40	120	40%
41-60	69	23%
MAS DE 70	26	9%
TOTAL	300	100%

ANÁLISIS: 120 personas encuestadas, indicaron que estrían dispuestos a cancelar de 21-40 dólares por la prestación de un servicio de calidad este valor está de acuerdo a la realidad ya que hay servicios como: manicura. Pedicura, depilaciones, cortes, cepillados etc. Que están dentro de este rango de precios.

¿Estaría de acuerdo con la creación de un Centro de Estética de Belleza en el sector la Concepción al Norte de la Ciudad de Quito?

Cuadro N° 19

RESPUESTA	NUMERO DE MUESTRA	PORCENTAJE
SI	225	75%
NO	75	25%
TOTAL	300	100%



ANÁLISIS: De 300 personas encuestadas, 225 indicaron que sí estarían de acuerdo con la creación de una Estética de Belleza; lo que nos impulsa de manera positiva en la ejecución de este trabajo, en cuánto al 25% de personas que nos dieron una Respuesta Negativa; nos indicaron que se debe a la mala prestación de este servicio, o a su vez que acuden a estéticas alejadas de este sector, en lo que nos deberemos enfocar para recuperar la confianza de esta personas y que formen parte de nuestra Firma..

5.7. EL SERVICIO

Se ofrecerá un servicio de buena calidad, innovador y trascendente.

Segmentación del mercado: Proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien en varios grupos más pequeños.

Todos los mercados están compuestos de segmentos y estos a su vez de sub segmentos.

Segmentación Geográfica: Parroquia La Concepción sector Norte de Quito.

PRINCIPALES TIPOS DE SERVICIOS QUE SE VA A OFRECER

Cuadro N° 20

NOMBRE DEL PRODUCTO	CLIENTE
CORTES	NIÑOS, HOMBRES Y MUJERES
PEINADOS	NIÑAS, MUJERES ADULTAS
MANICURA	NIÑOS, HOMBRES Y MUJERES
PEDICURA	NIÑOS, HOMBRES Y MUJERES
TINTES	MUJERES DE 15 AÑOS EN ADELANTE, VARONES
DEPILACIONES	NIÑAS, MUJERES ADULTAS, HOMBRES (Según Políticas de la Empresa)
MAQUILLAJES	MUJERES DE 15 AÑOS EN ADELANTE
SPA	MUJERES DE 15 AÑOS EN ADELANTE, HOMBRES
SERVICIOS DE RELAJACION	MUJERES DE 15 AÑOS EN ADELANTE, HOMBRES

Segmentación Demográfica:

Cuadro N° 21

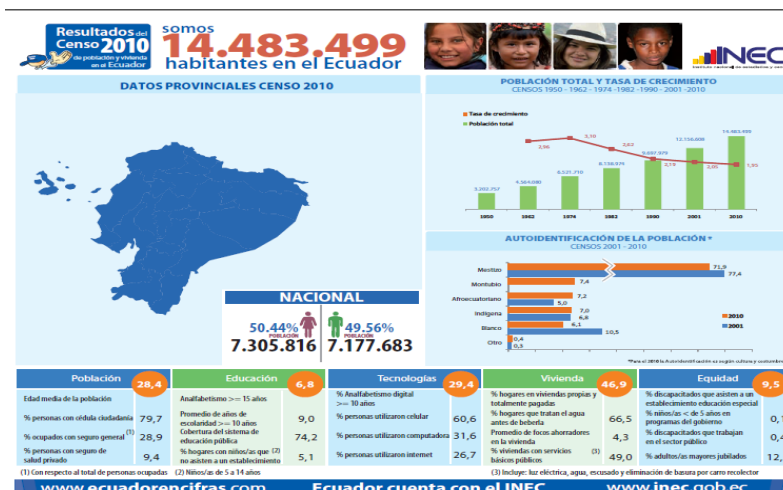
GÉNERO:	MASCULINO Y FEMENINO
EDAD:	TODO TIPO DE EDAD

5.8. LA DEMANDA

Para establecer la demanda del Proyecto se va a tomar en cuenta datos históricos y su información se va a basar en la investigación directa de los lugares que se encuentran alrededor de dónde se va a operar, así como también la aceptación del proyecto.

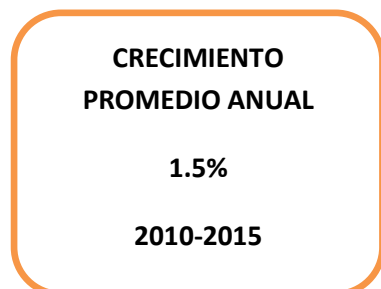
Gráfico N° 20

CENSO 2010



Fuente: INEC

Cuadro N° 22





En la tabla se puede observar que el crecimiento promedio anual desde el 2010 hasta el 2015 es del 1.5% con este porcentaje aplicamos las proyecciones de la demanda.

CÁLCULO DE LA DEMANDA

Población del sector la Concepción: 5161

Razones por las que acude una persona a una estética: 47%

Frecuencia con la que acuden las personas a las estéticas: 30%

Demanda en servicios: $5161 \times 47\% = 2425 \times 30\% = 725$

725= Demanda en servicios

2 veces al mes= frecuencia con que acuden en días

Sub total demanda mensual= $725 \times 2 = 1450$

Cuadro N° 23

PRECIO	Q. DEMANDA DEL SECTOR	DEMANDA MENSUAL EN \$	DEMANDA ANUAL EN \$
\$15.00	1450	21750.00	261000.00

(Valor en datos estimados)

5.8.1. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA A 5 AÑOS

Cuadro N° 24

AÑO	% DE CRECIMIENTO	Q. DEMANDA EN DÓLARES	Q. DEMANDA EN SERVICIOS
2013	1.5%	261000	725
2014	1.5%	264915	735
2015	1.5%	268888	746
2016	1.5%	272921	757
2017	1.5%	277014	768

5.9. LA OFERTA

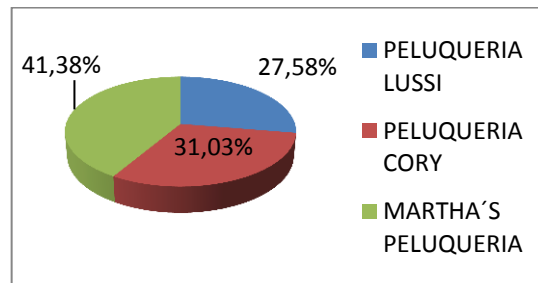
5.9.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA

En el sector la Concepción existen 4 Centros Estéticos dedicados a prestar este tipo de servicios y sus ingresos aproximadamente son los siguientes:

Cuadro N° 25

	VENTA MENSUAL
PELUQUERÍA LUSSI	4000.00
PELUQUERIA CORY	4500.00
MARTHA'S PELUQUERIA	6000.00
TOTAL	14500.00

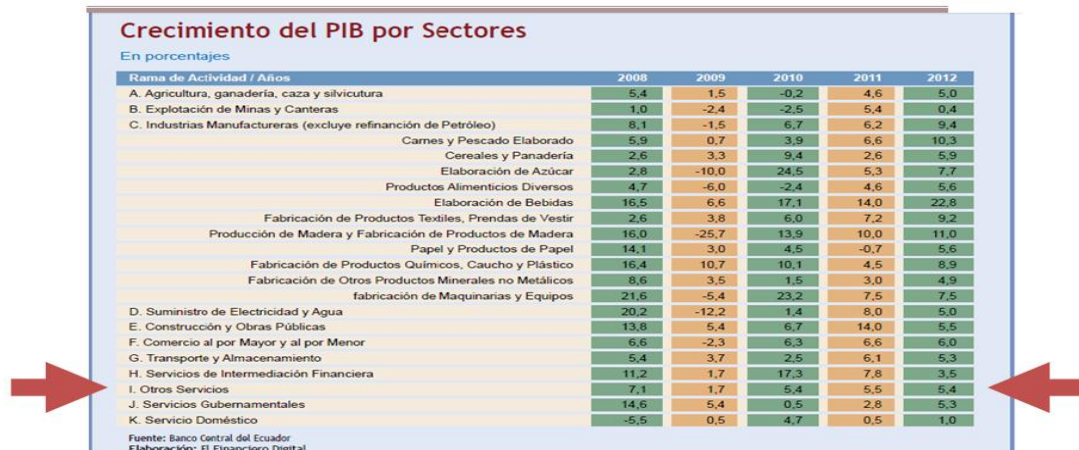
PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO



5.9.2. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para la proyección de la oferta se aplicó la tasa de crecimiento del sector de producción al que pertenece de acuerdo al PIB:

Gráfico N° 21



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Su crecimiento anual es del 5.4%



Para las proyecciones de la Oferta, se tomó en cuenta los datos informativos de las tablas adjuntas, y el valor de la oferta que inicia con 600 personas, está tomada en base a un previo sondeo que se realizó de las personas que acuden con mucha más frecuencia a las Estéticas del sector:

CÁLCULO DE LA OFERTA

Precio Promedio a pagar: \$ 15.00

Número de personas que acuden a la estética: 50p

Valor a percibir semanalmente: $15.00 * 50 = 750.00$

Valor a percibir mensualmente: $750.00 * 4 = 3000.00$

(Valor en datos estimados)

Cuadro N° 26

PRECIO	Q. PERSONAS	FACTURACION SEMANAL	FACTURACION MENSUAL
\$15.00	50	750.00	3000.00

PROYECCIÓN DE LA OFERTA EN \$

Análisis de la Oferta: $14500 + \text{Venta en dólares } 3000.00 = 17500.00 * 12 = 210000.00$

Cuadro N° 27

AÑO	% CRECIMIENTO DEL SERCTOR	OFERTA
2013	5.4%	210000
2014	5.4%	221340
2015	5.4%	233292
2016	5.4%	245889
2017	5.4%	259167



Cuadro N° 28

5.10.1. ESTABLECIMIENTO DEMANDA INSATISFECHA

AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2013	210000	261000	-51000
2014	221340	264915	-43575
2015	233292	268888	-35596
2016	245889	272921	-27032
2017	259167	277014	-17847

Si la diferencia resulta positiva se considera que el mercado tiende a ser desfavorable, debido a que hay muchas empresas que cumplen con las necesidades de la Demanda y por ende existe una sobre oferta. Si resulta negativa, se considera que es factible la implementación de este servicio.

5.11. ESTUDIO TÉCNICO

5.11.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

El presente Proyecto de Factibilidad va a ocupar un espacio de: 20m de largo y 15 de ancho.

Esto debido a que se va a utilizar insumos tanto materiales como humanos y por el movimiento y giro del negocio.

Esta empresa va a constar de: Parqueadero, Planta Baja, Segunda Planta, Tercera Planta, y el espacio del comedor.

Parqueadero

Será de uso exclusivo para clientes y va a estar ubicado en la parte delantera de la Empresa.

Primera Planta:

Tendrá tres divisiones importantes que son:



1.- Va a operar todo lo que concierne a Peluquería, Tintes, Cortes de Cabello, Extensiones de cabello, Peinados, Cepillados, Baños para clientes, Recepción, Comedor para el cliente interno.

2.- Funcionará todo lo que tiene que ver con el cuidado corporal; manicura, pedicura, depilaciones, Extensiones de uñas.

3.-Funcionará todo lo que tiene que ver con relajación, cuidados Corporales, masajes, mascarillas, hidromasaje.

5.11.2. OBJETIVOS DEL TAMAÑO DEL PROYECTO

Al realizar la distribución de la planta se debe tomar en cuenta. Las Herramientas y Equipos que se van a utilizar. Por ejemplo:

MUEBLES Y EQUIPOS

Cuadro N° 29

Nº	DETALLE	CANTIDAD
1	EQUIPOS	
1.1.	Esterilizador	1
1.2.	Secadoras Eléctricas	4
1.3.	Planchas	4
1.4.	Chureros	4
2	EQUIPOS DE COMPUTACION	
2.1	Computadora	1
3	MUEBLES	
3.1	Camillas	4
3.2.	Sillones de Espera	6
3.3.	Sillones móviles	7
3.4.	Lava pelos	2

Para llevar a cabo el proyecto se necesitará todo lo detallado anteriormente ya que si contamos con muebles y equipos de primera calidad serán de gran ayuda para el



desarrollo productivo de la empresa.

Número de trabajadores:

Cuadro N° 30
COLABORADORES

NÚMERO	CARGO	SUELDO
1.	Administradora	400,00
2.	Estilistas	318,00 c/u
1.	Manicurista, Pedicurista	318,00

El recurso humano está formado por 6 colaboradores ya que al tratarse de un servicio artesanal y como estamos empezando en el mercado, se ha decidido contar con un poco cantidad de personas. Pero sin embargo son muy importantes porque de ellas depende nuestro crecimiento como tal.

5.12. VARIABLES DE VIABILIDAD

Se cuenta con un 25% de la inversión requerida, el otro 75% se lo va a financiar mediante un crédito en el Banco Pichincha.

REQUISITOS PARA ACCEDER A UN CREDITO EN EL BANCO PICHINCHA

- 1.- Experiencia de mínimo 1 año en negocios.
- 2.- Un garante personal.
- 3.- Copias de cédulas de identidad, deudor, garante y conyugues.
- 4.- Copia del recibo de agua, luz y teléfono.
- 5.- Rol de pagos, certificado de ingresos si el garante es asalariado
- 6.- Documentos de certificación de negocio en caso de que los hubiere.



5.13. VARIABLES DE OPTIMIZACIÓN

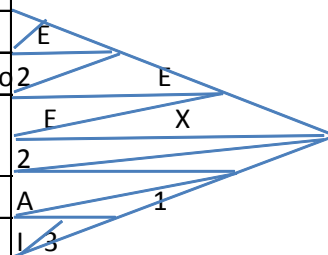
DISTRIBUCIÓN ÓPTIMA DE LA PLANTA

Cuadro N° 31

GRADOS DE CERCANIA EN LA CIUDAD	RAZONES DE CERCANIA EN LA CIUDAD
A ABSOLUTAMENTE CERCA	1= PELIGRO
E ESPECIALMENTE CERCA	2= SECUENCIA DE PROCESOS
I IMPORTANTEMENTE CERCA	3= HIGIENE
O ORDINARIO	4= CONTAMINACION
U INDIFERENTE	5= RUIDO
X INDESEABLE	6=GESTIONES ADMINISTRATIVAS

Cuadro N° 32

ÁREAS	TAMAÑO
RECEPCIÓN	1.5 m ancho por 1.5 m de largo
AREA/SALA DE SERVICIO	10 m de ancho por 10 m de largo
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO	2m de ancho por 2 de largo
COMEDORES	1.5 de ancho por 1.5 de largo
BAÑOS	3m de ancho por 3 m de largo



Esta distribución se relaciona con el arreglo de las instalaciones físicas de procesamiento dentro de un tipo de proceso dado. La distribución en servicios se estudia dentro de un marco conceptual común.

Esta distribución se refiere a la Secuencia de Procesos en sí en el manejo de los materiales, la facilidad de supervisión por el área administrativa, la comodidad de los clientes y la forma de dar el servicio; es decir E= Especialmente cerca-Secuencia de Procesos.



CAPACIDAD DE REALIZACIÓN DEL SERVICIO

Cuadro N° 33

OPERACIÓN 1	CONTRATACION DEL PERSONAL
OPERACIÓN 2	ATENCION AL CLIENTE (OFRECIENDO EL SERVICIO)
OPERACIÓN 3	ATENCION DE REQUERIMIENTOS
OPERACIÓN 4	RECEPCION DEL DINERO

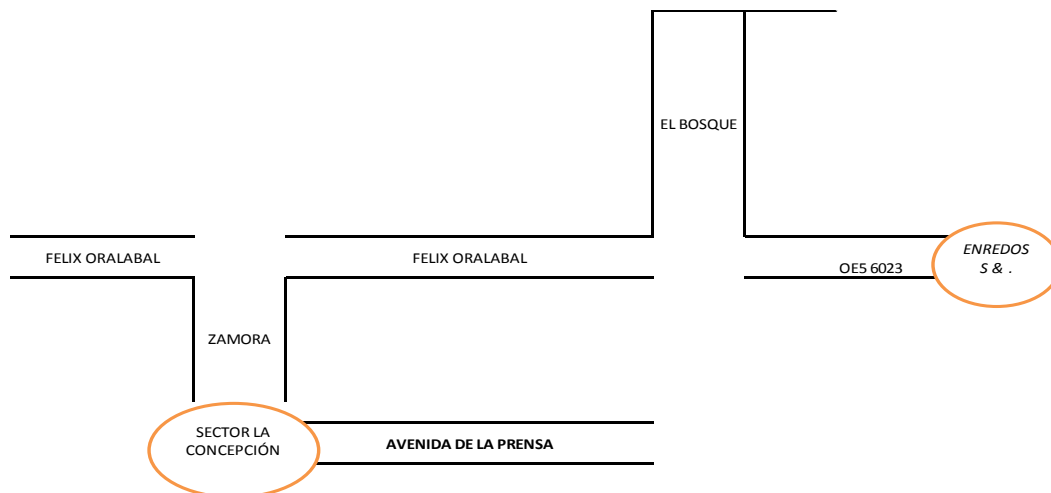
5.14. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El presente Proyecto estará ubicado en la Provincia de Pichincha, sector La Concepción.

Este sector se caracteriza por el movimiento constante de las personas, por ser comercial; ventaja que nos ayudaría a captar nuestros clientes de mejor manera.

Gráfico N° 22

LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO



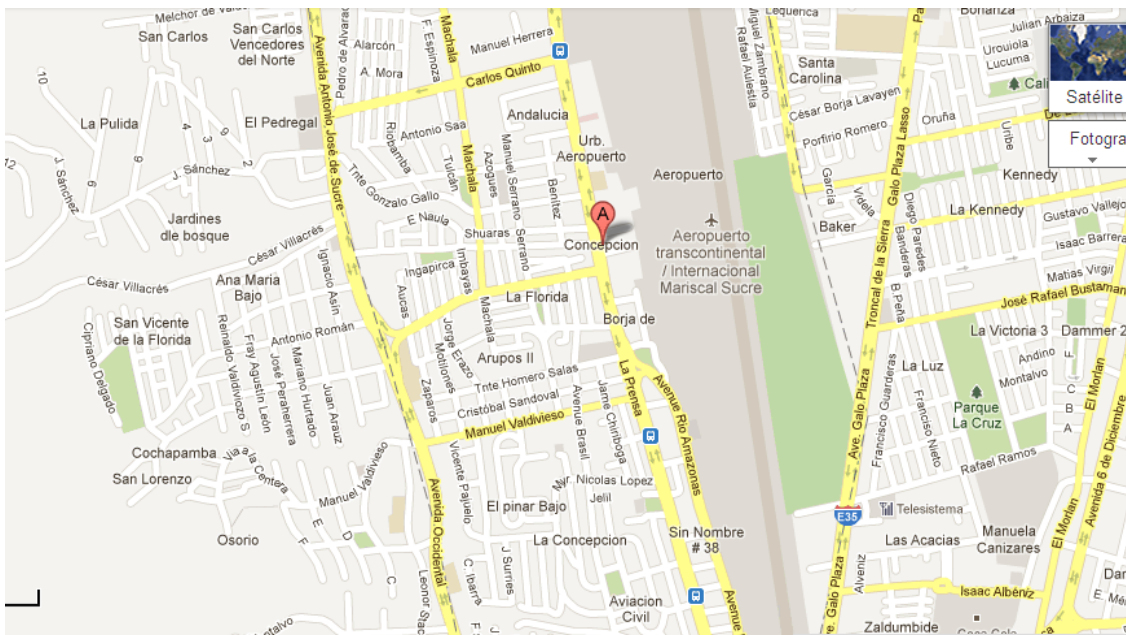
FACTORES GENERALES DE LA LOCALIZACIÓN

Cuadro N° 34

FACTOR	CALIFICACIÓN
COSTO DE ARRIENDO	5%
CERCANIA AL CLIENTE	25%
ESPACIO FISICO	10%
INFRAESTRUCTURA	10%
PROVEEDORES	10%
VIAS DE ACCESO	25%
PERMISOS LEGALES	15%
TOTAL	100%

5.14.1. MACROLOCALIZACIÓN

Gráfico N° 23

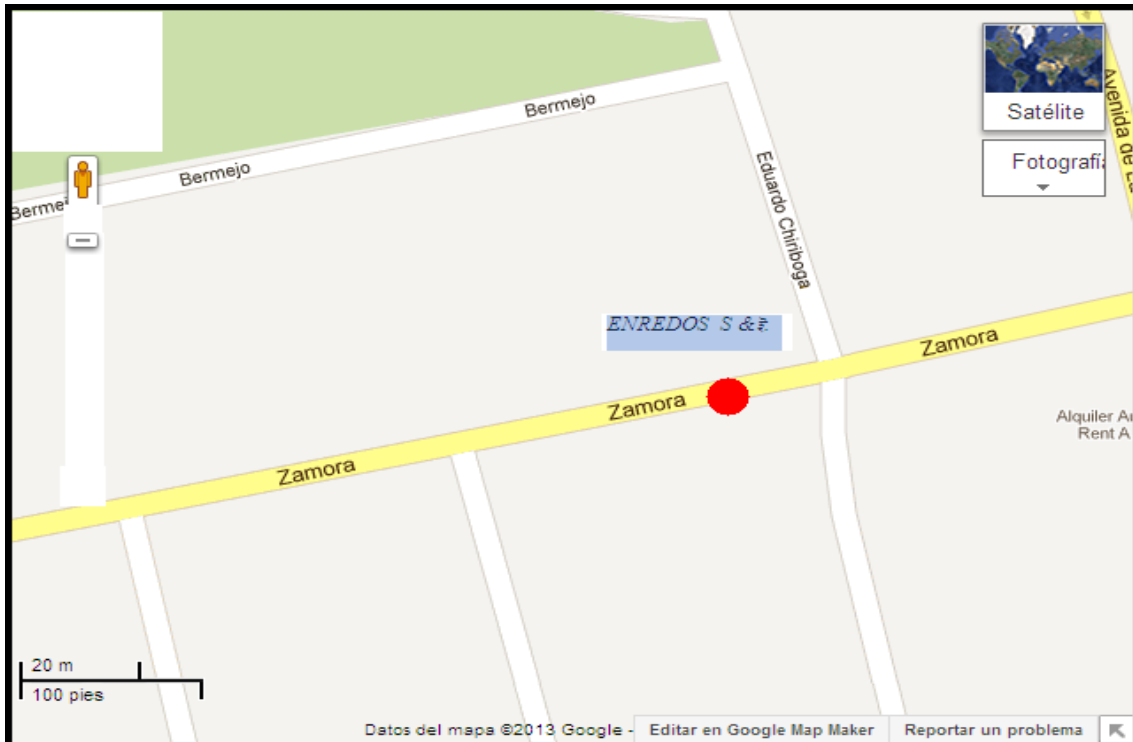


Este sector se caracteriza por contar con muchos espacios públicos, y comerciales, además contamos del resguardo policial, y la gran cantidad de circulante en esta zona.

Esto ayuda a optimizar costos de transporte, movilidad y agiliza procesos

5.14.2. MICROLOCALIZACIÓN

Gráfico N° 24



El barrio donde se va a realizar estas actividades es muy comercial y existe un gran porcentaje de la población que esta desatendida y se quiere implementar una nueva alternativa de servicio que satisfaga las necesidades de nuestros consumidores.

5.14.3. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

Al tratarse de un sector comercial, debido al gran flujo de personas y empresas nuestra Localización Óptima nos ayudará a obtener una máxima productividad maximizando beneficios y reduciendo costos.

La localización determinará el éxito o fracaso del proyecto por lo tanto esto no solo depende de factores económicos sino de criterios estratégicos, rapidez en servicio y conformidad con el cliente

Para llevar a cabo estos criterios, debemos tener en cuenta:

- 1.- Anticipación al cambio es decir realizarlos antes que la competencia.
- 2.- Entender el cambio en un mundo caótico como el nuestro.



3.- Ser originales, las marcas deben buscar un diferenciador que realmente cree un incentivo en los consumidores.

4.- Tener una personalidad fuerte y marcada y mantenerla en el tiempo.

5.- Trabajar por ser mejores seres humanos con responsabilidad social, consideración con el medio ambiente y la pobreza.

6.- Innovar, los consumidores esperan mucho más de sus marcas.

5.14.4. INGENIERÍA DEL PROYECTO

DESCRIPCIÓN DE LAS INSTALACIONES DEL PROYECTO.

1) Área de Servicio

Condiciones:

Área amplia, con ventilación y espacios de luz.

Función:

En esta área se va a proceder a la prestación del servicio que incluye: Pedicura, Manicura, Cepillados, Peinados, Aplicación de tintes, Maquillaje, Depilaciones con sus respectivas camillas y cabinas de privacidad, así como también en el ingreso contaremos con el área de Recepción.

2) Área Administrativa.

Condiciones:

Conexiones eléctricas, útiles de oficina, equipos de computación adecuados.

Función:

En esta área se llevará la contabilidad respectiva, obligaciones por pagar, requisitos de ley al día, registro de los movimientos de la empresa.

3) Área de Cuidados Corporales

Condiciones:

Conexiones eléctricas, conexiones de agua.

Función:

Esta área estará dividida por cabinas, para la prestación del servicio de cuidados corporales que incluye: Mascarillas, masajes y un hidromasaje.

4) Baños

Asepsia, ventilación, implementos necesarios e indispensables para una buena higiene.

5.15. PLANO PARA LA EMPRESA

Gráfico N° 25

Plano

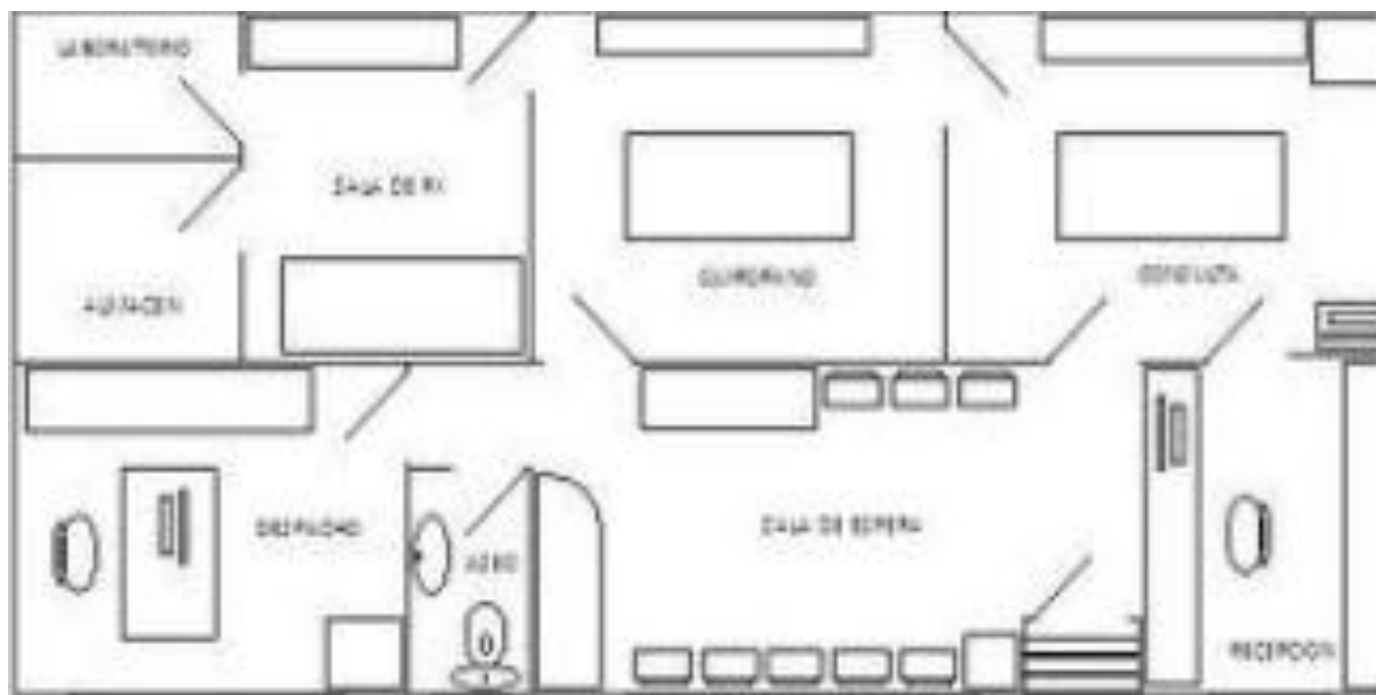


Gráfico N° 26

Plano





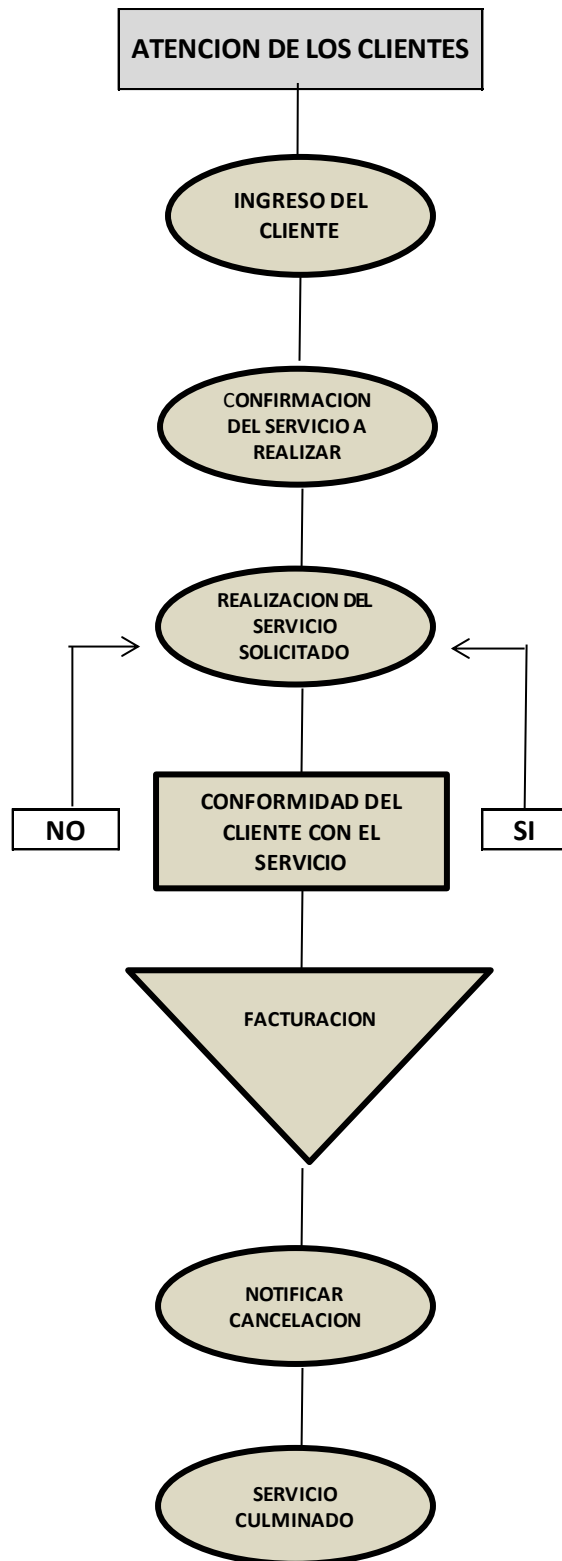
5.16. CURSOGRAMA

Cuadro N° 35

Nº ACTIVIDAD	ESPECIFICACIONES DEL METODO	OPERACIÓN	INSPECCION	TRANSPORTE	RETRASO	ALMACENAMIENTO	POSIBILIDADES					CAMBIO				
		○	□	⇒	D	▽	TIEMPO	ELIMINAR	COMBINAR	SEPARAR	MEJORAR	SIMPLIFICAR	SERIE	LUGAR	PERSONA	METODO
1	INGRESO DEL CLIENTE	●														
2	CONFIRMACIÓN DEL SERVICIO A REALIZAR	●														
3	REALIZACION DEL SERVICIO SOLICITADO	●														
4	CONFORMIDAD DEL CLIENTE CON EL SERVICIO		●													
5	SERVICIO CONFORME?		●													
6	EMITIR DOCUMENTO MERCANTIL (Factura)					●										
7	NOTIFICAR CANCELACION		●													
8	FIN DEL SERVICIO		●													

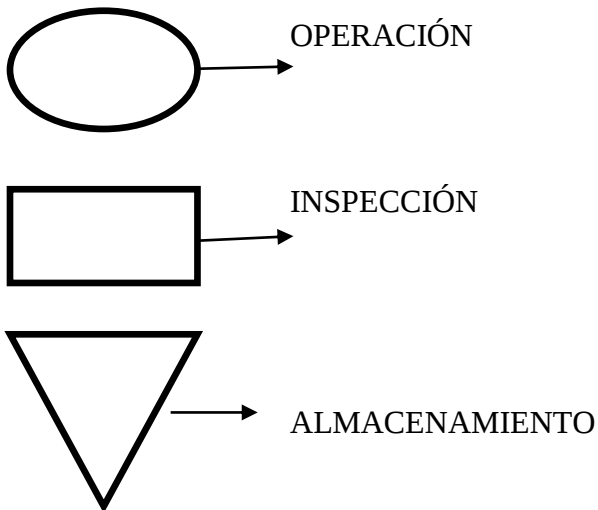


5.16.1. FLUJOGRAMA





SIMBOLOGÍA:



OPERACIÓN PARA LA EJECUCION DE UN SERVICIO:

OPERACIÓN 1.- Hacer que el / la cliente tome asiento en un lugar cómodo.

OPERACIÓN 2.- Prepararle según el servicio que se vaya a realizar.

OPERACIÓN 3.- Direccionar al cliente hacia el lugar en donde se vaya a realizar el servicio es decir: área de peinados, tintes, manicura, pedicura, masajes, mascarillas, hidromasaje.

OPERACIÓN 4.- Realizar el servicio.

OPERACIÓN 5.- Una vez culminado el servicio, emitir el comprobante de pago es decir, factura direccionada a consumidor final o nombre de la persona o empresa.

OPERACIÓN 6.- Proceder al cobro de la misma.

OPERACIÓN 7.- Servicio culminado.



5.16.2. DETERMINACIÓN DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS

Equipos a utilizarse

Cuadro N° 36

N°	DETALLE	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
1.	EQUIPOS			
1.1.	Planchas de cabello	4	120,00	480,00
1.2.	Secadoras de cabello	4	50,00	200,00
1.3.	Gorros Térmicos	2	45,00	90,00
1.4.	Computador de escritorio	1	650,00	650,00
1.5.	Impresora	1	264,00	264,00
1.6.	Caja Registradora	1	350,00	350,00



5.17. CUANTIFICACIÓN DE VARIABLES INVOLUCRADAS EN EL SERVICIO.

Cuadro N° 37

PRODUCTO	PROVEEDORES
ALICATES	DISTRIBUIDORA MONTERO
TIJERAS	
ESMALTES	
CORTA UÑAS	
CREMAS	
TRATAMIENTOS	
TINTES	DISTRIBUIDORA MENDIETA
LIMAS	
PINZAS	
LIGAS, RULEROS, CEPILLOS	
CERA	

5.18. GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

5.18.1. FILOSOFÍA CORPORATIVA

5.18.1.1. MISIÓN

Somos un equipo líder que contribuimos al desarrollo sostenible y responsable del Ecuador, apoyando las necesidades Estéticas de las personas poniendo en sus manos todos estos beneficios en un ambiente confortable.

5.18.1.2. VISIÓN

Ser La Estética de belleza líder de su mercado; en imagen, participación, productos y calidad de servicios enfocando su esfuerzo hacia el cliente, anticipándose a sus necesidades, desarrollando y capacitando a su personal interno estandarizándonos en los mejores ámbitos comerciales.



5.18.1.3. OBJETIVO GENERAL

Alcanzar un posicionamiento dentro de nuestro mercado enfocándonos a brindar un servicio excelente y que el mismo cumpla con las necesidades más exigentes de nuestros distinguidos clientes.

5.18.1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Ofrecer un servicio de ágil respuesta
- Capacitar al cliente interno, de tal manera que esté preparado para cualquier inconveniente que se genere y por ende como empresa aprovechar las oportunidades de crecimiento.
- Diseñar la infraestructura idónea con los posibles gustos de nuestros futuros clientes
- Analizar la situación actual para conocer todos los requerimientos que conlleva la realización de este trabajo.

ESTRATEGIAS

- Impartir capacitaciones al cliente interno, para que este se pueda desenvolver correctamente dentro de esta área.
- Reducir costos en relación a la competencia.
- Estar gestionando periódicamente la empresa con el marketing, ofreciendo ofertas, combos, descuentos.
- Implementar un sistema de atención al cliente centralizado únicamente en atender las necesidades potenciales de nuestros clientes.
- Invertir en productos de excelente calidad.
- Generar confianza en los trabajadores.
- Generar un ambiente de trabajo óptimo para que nuestros colaboradores se sientan a gusto en la empresa.
- Preocuparnos por la Infraestructura, que esta sea la adecuada para que tanto nuestro cliente interno como externo, se sienta a gusto.

5.18.1.5. POLÍTICAS DE CALIDAD

VALORES CORPORATIVOS

Las organizaciones como las huellas digitales, son siempre singulares. Cada una



posee su propia historia, patrones de comunicación, sistemas y procedimientos, declaraciones de filosofía, historias y mitos, que en su totalidad, constituyen su cultura. Algunas presentan un ambiente de mucho dinamismo, otras tienen un entorno de tranquilidad. Algunas son afables y amistosas, otras dan la impresión de ser frías y asépticas. Con el tiempo la cultura de una organización llega a ser conocida por los empleados y el público. La cultura se perpetúa entonces, porque la organización tiende a atraer y conservar a individuos que parecen aceptar sus valores y creencias.

Para el efecto, nuestros Principios y valores, se dividen en dos: Los Éticos que constituyen el conjunto de normas morales que rigen la vida en sociedad y convivencia de sus miembros, y los Corporativos que establecen los conceptos básicos para que la Empresa privada prospere y cumpla con su función primordial de ofrecer productos y servicios a la comunidad.

Los principios Éticos son el fundamento de la conciencia humana y se han clasificado de la siguiente manera:

- 1.- Llamados principios éticos aquellos que son universales por su aplicación a todas las culturas y que tienden a ser permanentes ya que poco varían en el tiempo.
- 2.- Denominados valores éticos, los que tienden a variar en el tiempo o de una región a otra dependiendo de cada cultura y sus costumbres y del momento histórico en que le damos cabida.

Cada cultura cuenta con un conjunto numeroso de valores éticos que condiciona su comportamiento y sus costumbres sociales. Al escoger algunos de estos valores, se le da la prioridad a normas de comportamiento que creemos que nos identifican mejor y permiten que nos desempeñemos con mayor propiedad para alcanzar nuestros objetivos.

RESPETO.

Dentro de nuestra Empresa debemos dar Respeto a la dignidad humana de nuestros clientes, colaboradores y todas las demás personas con quienes interactuemos así como al entorno y al medio ambiente. Respetar las diferencias pues somos tolerantes ante la diversidad dentro del marco de nuestros principios y valores procurando mantener el ámbito conciliatorio en todas nuestras relaciones.



- * Hacia el funcionario; respetar a nuestros funcionarios tanto en su integridad física, anímica y moral y en sus convicciones personales.
- * Hacia el cliente: al ofrecer un trato justo y amable, escuchar sus sugerencias y tratar de comprender sus puntos de vista.
- * Hacia la comunidad: Toda persona aunque no se relacione directamente con nuestra organización merece respeto y buen trato.
- * Hacia el medio ambiente: El desarrollo sostenible se logra conservando el medio ambiente por lo tanto debemos ir más allá de las obligaciones naturales y así preservar nuestro hábitat.

HONESTIDAD

Cumplir con nuestro deber pues debemos manejar una cultura de honradez, decencia y veraces en todos nuestros actos. Comportarnos con integridad y carácter acatando las leyes y normas de conducta.

JUSTICIA

Caracterizarnos por tratar a cada quien con equidad e imparcialidad según el sentido natural de la justicia y por ofrecer a cada quien un trato de acuerdo a sus méritos obtenidos.

DISCIPLINA

Ser fieles con nuestros clientes, jefes, subalternos y compañeros profesando lealtad a la familia.

PERSEVERANCIA

Luchar con firmeza, disciplina, empeño y dedicación por el logro de nuestras metas. No desfallecernos ante la adversidad.

ENTUSIASMO ALEGRIA Y BUEN HUMOR

Un ambiente alegre es grato para todos. Ser positivos, alegres y optimistas aún en los momentos difíciles. Entusiastas para afrontar nuevos retos y realizar nuestro trabajo.

PROFESIONALIDAD

La comunidad confiará en nosotros porque somos responsables en el desarrollo de nuestra actividad y porque contamos con un excelente talento humano. Asumimos con empeño, dedicación y seriedad nuestros compromisos, respetando las leyes y



normas establecidas.

SENTIDO DE PERTENENCIA Y ORGULLO

Nos sentimos comprometidos con nuestra empresa y con lo que ella representa. Estar orgullosos de pertenecer a una empresa sólida que comparte una cultura con principios y valores comunes.

“La cultura organizacional es clave para el éxito de una empresa.

Los trabajadores parecen estar de acuerdo en que influye en su moral, su productividad y su satisfacción” (Catalina Franco R.)

5.19. GESTIÓN DE TALENTO HUMANO

La Gestión de Talento Humano es la responsable de la dimensión humana en la organización; esto incluye:

- ✓ Contratar personas que cumplan con las competencias necesarias para ejercer un cargo.
- ✓ Capacitar a los empleados.
- ✓ Proporcionar los mecanismos y ambientes necesarios que propicien la motivación y la productividad en la organización.

Importancia.

- 1- Genera ambientes laborales que propician motivación compromiso y productividad.
- 2- Identifica las necesidades de las personas para encaminar programas
- 3- Capacita y desarrolla a los empleados continuamente.
- 4- Diseñar e implementar programas de bienestar a los empleados
- 5- Apoya a las decisiones que toma la gerencia

Reclutamiento

Búsqueda de posibles candidatos para desempeñar un nuevo cargo.

Selección: Determinar cuál es el candidato que reúne las condiciones adecuadas para ocupar un cargo.



Entrevista

Se realizará con el fin de intercambiar información valiosa empresa-próximo colaborador.

Elemento de la Entrevista

Currículum: Este paso es muy importante ya que en él, el candidato plasma todos sus logros y experiencias laborales, conocimientos adquiridos en otros lugares y que pueden ser útiles para nuestra Empresa.

Entrevista: Este punto es mucho más personal y tiene relación directa con el postulante, a través de ella podemos determinar si el candidato es apto o no para la ejecución del cargo.

Capacitación y Entrenamiento

Una vez realiza da la selección del personal que formará parte de nuestro equipo de trabajo procederemos a su capacitación y entrenamiento y a la vez estableceremos las reglas, valores, principios y métodos, para que el mismo se pueda desenvolver correctamente y para el efecto tendremos en cuenta lo siguiente:

Tener disposición hacia nuevos métodos e ideas que permitan el enriquecimiento del desempeño.

Aplicando los conocimientos y destrezas recibidas para utilizarlas en situaciones concretas del trabajo.

Ser receptivo al cambio entendiendo que pertenezco a una organización dinámica que requiere mi compromiso y participación.

DEFINICIÓN DE RECURSOS Y TALENTO HUMANO

La organización, para lograr sus objetivos requiere de una serie de recursos, estos son elementos que, administrados correctamente, le permitirán o le facilitarán alcanzar sus objetivos. Existen tres tipos de recursos:

•RECURSOS MATERIALES:



Aquí quedan comprendidos el dinero, las instalaciones físicas, la maquinaria, los muebles, las materias primas, etc.

- RECURSOS TÉCNICOS:**

Bajo este rubro se listan los sistemas, procedimientos, organigramas, instructivos, etc.

- TALENTO HUMANO:**

No solo el esfuerzo o la actividad humana quedan comprendidos en este grupo, sino también otros factores que dan diversas modalidades a esa actividad: conocimientos, experiencias, motivación, intereses vocacionales, aptitudes, actitudes, habilidades, potencialidades, salud, etc.

¿POR QUÉ LA ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO ES IMPORTANTE?

No hay duda de que muchos trabajadores por lo general están insatisfechos con el empleo actual o con el clima organizacional imperante en un momento determinado y eso se ha convertido en una preocupación para muchos gerentes. Tomando en consideración los cambios que ocurren en la fuerza de trabajo, estos problemas se volverán más importantes con el paso del tiempo. Todos los gerentes deben actuar como personas claves en el uso de técnicas y conceptos de administración de personal para mejorar la productividad y el desempeño en el trabajo.

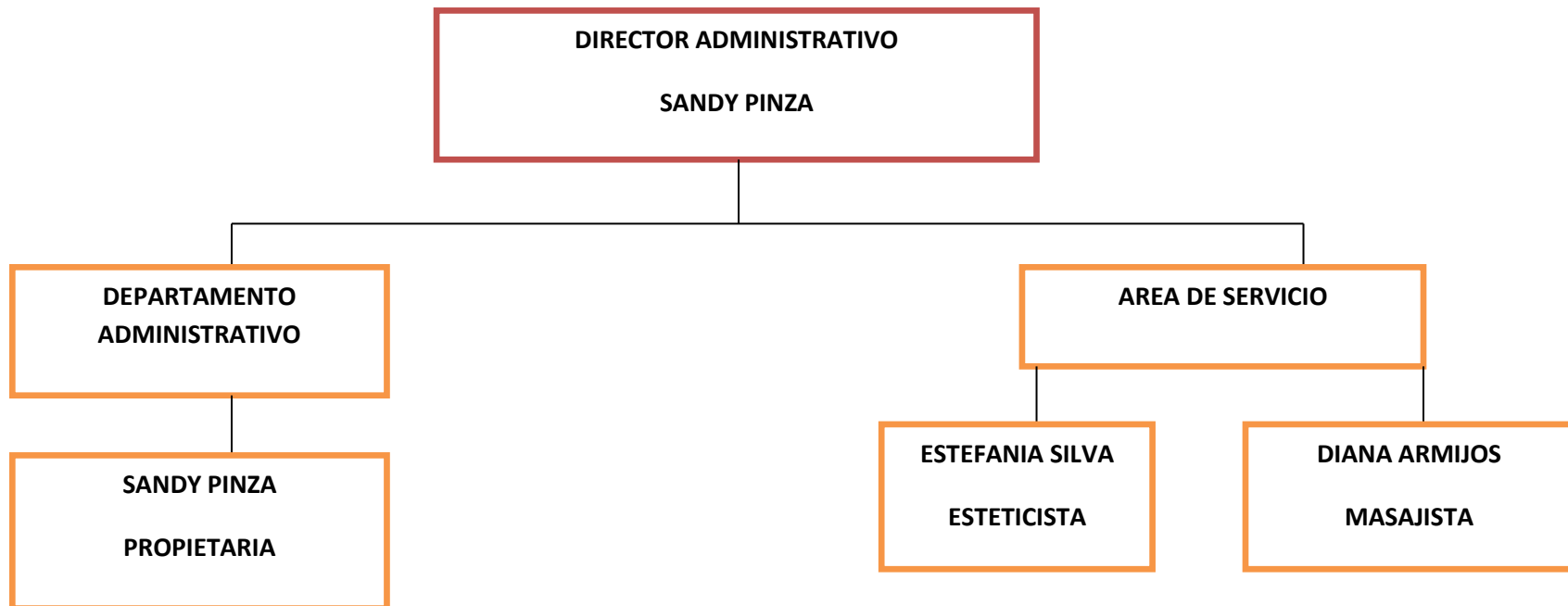
Gráfico N° 27

Gestión de Talento Humano





5.19.1. ORGANIGRAMA FUNCIONAL





5.19.2. HOJA DE FUNCIONES PARA CADA DEPARTAMENTO

AREA/SALA DE SERVICIO

- ✓ El Servicio: se proyectarán las características como la presentación, tiempo de respuesta, agilidad, esto se dará de acuerdo a la demanda.
- ✓ Planear y controlar: los productos que intervienen en el proceso de la realización del servicio para poder determinar el estado de nuestro inventario y así tener en stock la cantidad necesaria y suficiente de productos de tal manera que no falten y no interfieran en nuestras actividades.
- ✓ Establecer el sistema del servicio: determinando la mejor manera de realizarlo y que este en función de las características de la empresa y de los recursos humanos, financieros y materiales.
- ✓ Control de calidad: Este proceso nos permitirá verificar el servicio a través de la conformidad del cliente.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO

- ✓ Obtención del Financiamiento: para conseguir los recursos tanto internos como externos.
- ✓ Presupuestos: Formular presupuestos de ventas, gastos y la utilidad que se espera ganar durante un cierto tiempo.
- ✓ Costos: Determinar los costos de las herramientas y materiales para la ejecución de nuestro trabajo.
- ✓ Contabilidad: Mediante el registro óptimo de todas las transacciones, podemos obtener un resumen de las operaciones que se realizan dentro de la empresa, así como determinar el estado financiero en el que se encuentra La Firma.



5.19.3. PROCESOS GERENCIALES

Los procesos gerenciales son de gran importancia porque dentro de cualquier empresa siempre hay un gerente y todas las personas deberían aprender a ser gerentes, no solo porque se tenga la oportunidad real de ejercer el puesto, sino para comprender mejor cómo se trabaja desde uno de los puntos medulares y estratégicos de la Empresa.

Para Generar este proceso Gerencial dentro de nuestra área de trabajo y con nuestros colaboradores; es necesario motivarles en el ámbito académico de modo que se vayan involucrando más en la empresa y por ende sean capaces de seguir ascendiendo de puesto internamente.

Dentro de la Empresa nuestros colaboradores, estarán preparados para tomar sabias decisiones, partiendo de que la toma de una decisión no es nada sencilla; se fomentará a la práctica de este valor, otro aspecto importante dentro de la empresa es el hacer llegar toda la información importante hacia las personas que estén involucradas directamente, con el fin de saber filtrarla bien evitando tiempos muertos y a la vez enriquecer el trabajo de todos.

5.20. GESTIÓN DE SERVICIO

En cualquier sector del mercado, el cliente exige ser escuchado, comprendido y reconocido. Sólo a través de la calidad, las empresas podrán estar preparadas para satisfacer estas exigencias e, incluso para superar las expectativas del cliente, única vía para que cada una de ellas resulte realmente competitiva en el mercado.

En este panorama en el que la calidad constituye una estrategia empresarial, el servicio al cliente ocupa un lugar relevante, dando lugar a nuevas filosofías de gestión empresarial "enfocadas al cliente o dirigidas al cliente".

No obstante, la amplia profusión de bibliografía y artículos en los últimos tiempos referida a esta materia ha generado una multitud de conceptos y modelos nuevos y aparentemente similares, que confunden fácilmente a cualquier empresario que desee mejorar las actuaciones hacia sus clientes. Así, términos como "servicio al cliente", "calidad en el servicio", "atención al cliente". Son usadas indistintamente para la misma finalidad. Es por tanto objetivo de este tema aclarar dichos conceptos.

Hay que tener también en cuenta que, actualmente el mercado está en continuo cambio; lo que es válido hoy, tal vez no lo sea mañana. La dirección debe recopilar constantemente información sobre las necesidades de sus clientes, lo que piensan de la empresa, y lo que desea que cambien de ella para su satisfacción. Esta premisa obliga a la empresa a estar en estrecha relación con sus clientes, a conocer su opinión sobre lo que desean, pues es la única forma de que los esfuerzos realizados sean rentables para ella.

5.21. GESTIÓN DE MARKETING

5.21.1. NOMBRE DE LA EMPRESA:

ENREDOS S & E.

5.21.2. SLOGAN

Marcamos estilos con tendencias de moda...

5.21.3. LOGOTIPO



**SIGNIFICADO:****NOMBRE:**

ENREDOS S & E

Exigencia de nuestros clientes; sutileza al momento de ejecutar el servicio.

SLOGAN:

Marcamos estilos con tendencias de moda...

Marcamos estilos: se centra en nuestro giro de negocio, nuestra actividad comercial.

Tendencias de moda: Influencia del momento

LOGOTIPO:

Gráfico N° 28

**5.21.4. EL SERVICIO**

Se brindan servicios de Belleza y Relajamiento con equipos de punta, de acuerdo a tus necesidades.

Para lograr la aceptación deseada por parte de las personas, tendremos un personal capacitado en:

- 1.- Servicios de Belleza y Estética
- 2.- Atención al Cliente

5.21.5. EL PRECIO

Se establece un precio de acuerdo a las características del servicio así como lo establecido previa encuesta.



Cuadro N° 38

SERVICIOS	PRECIO
MANICURA	3.50
PEDICURA	5.00
TINTES	16.00
CORTES	5.00
DEPILACIONES	5.00
CEPILLADOS	5.00
EXTENCIONES	20.00

- Se realizará descuentos por la solicitud de servicios múltiples.
- Se realizara descuentos a las personas que traigan consigo más clientes.

5.21.6. PLAZA

El servicio se va a realizar específicamente en el sector de la Concepción al Norte de la Ciudad de Quito y con una posibilidad de crecimiento ya que se implementará a futuro sucursales en el Sur, Los valles.

5.21.7. PROMOCIÓN

Mediante el servicio que se realice, promocionaremos de la siguiente manera y en relación de la temporada como por ejemplo:

- Por la aplicación de un tinte, una manicura a mitad de precio.
- Ofrecer un servicio gratis a los clientes que nos visiten con mucha frecuencia.
- Brindar un descuento a las 10 primeras personas que nos visiten. etc.

5.21.8. PUBLICIDAD

Se realizara mediante la forma más rápida de llegar al cliente para que se pueda difundir y de la misma manera las personas tengan una imagen clara de lo que realizamos:

La publicidad se la realizará mediante:

- Volantes



- Pancartas
- Flyers

Gráfico N° 28





5.22. DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS

5.22.1. COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Es importante determinar los costos ya que se podrá estimar y distribuir en términos totales y unitarios a través de cuales se determinarán los recursos monetarios así como también la cantidad de productos que intervienen en la ejecución de un servicio.

	PARTE FIJA	PARTE VARIABLE	TOTAL
COSTOS DE FABRICACIÓN			\$ 1.304,00
COSTO DIRECTO			\$ 954,00
Materia prima	\$ -		\$ -
Materiales Directos	\$ -		\$ -
Mano de obra directa	\$ 954,00		\$ 954,00
Prestaciones Sociales	\$ -		\$ -
COSTOS INDIRECTOS (GASTOS DE FABRICACIÓN)			\$ 350,00
Sueldos y Salarios (MOI)	\$ -		\$ -
Prestaciones Sociales	\$ -		\$ -
Repuestos			\$ -
útiles de Aseo	\$ 200,00		\$ 200,00
Servicios Basicos			\$ 150,00
Papelería			\$ -
Combustibles y Lubricantes			\$ -
Otros materiales Indirectos			\$ -
Depreciación de la Maquinaria y Herramientas	\$ -		\$ -
Alquileres			\$ -
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			\$ 1.897,33
Sueldos y salarios	\$ 400,00		\$ 400,00
Prestaciones sociales	\$ -		\$ -
útiles de aseo	\$ 100,00		\$ 100,00
útiles de Oficina	\$ 50,00		\$ 50,00
Agua, luz, Teléfono			\$ -
Depreciación Muebles y Enseres	\$ 294,00		\$ 294,00
Depreciación Equipo de Computación	\$ 383,33		\$ 383,33
Depreciación Edificaciones y Construcciones	\$ -		\$ -
Instalaciones Oficina			\$ -
Provisiones Varias			\$ -
Amortización	\$ 170,00		\$ 170,00
Gastos organización empresa	\$ 500,00		\$ 500,00
Otros gastos de administración			\$ -
GASTOS DE VENTAS			\$ 210,00
Sueldos y salarios	\$ -		\$ -
Comisiones a vendedores			\$ -
Flyers	\$ 50,00		\$ 50,00
útiles de oficina			\$ -
papelería			\$ -
Agua, luz, teléfono		\$ -	\$ -
Alquileres			\$ -
Transportes y fletes			\$ -
Muestras Gratis	\$ 40,00		\$ 40,00
Publicidad	\$ 120,00		\$ 120,00
Seguros			\$ -
Impuestos		\$ -	\$ -
Depreciación equipo de oficina	\$ -		\$ -
Otros gastos de ventas			\$ -
GASTOS FINANCIEROS			3.825,75
Intereses a corto plazo	\$ 474,66		474,66
Intereses a largo plazo	\$ 2.943,95		2943,95
Comisiones Bancarias	\$ 60,00		\$ 60,00
Amortización de Intereses	\$ 347,14		347,14
Otros gasto financieros	\$ -		\$ -
TOTAL	7.087,08	0,00	



5.22.2. INVERSIONES DEL PROYECTO

Se detallará de manera clara los requerimientos de capital los cuales van a ser necesarios para la ejecución del proyecto; así también se determinará los requerimientos para la instalación llamadas inversiones fijas mismas que serán parte del activo fijo de la empresa.

CUADRO DE INVERSIONES

INVERSION FIJA

Descripción	Año 0
Adecuaciones	2.700,00
Equipos de Oficina	475,00
Hidromasajes cabinas de relajación	3.200,00
Equipos de computación	1.150,00
Muebles y enseres	2.940,00
Gastos de Organización	304,69
Materiales	2.000,00
Imprevistos	250,00
Gastos de Instalación	1.500,00
Capacitaciones	100,00
Gastos de Publicidad	240,00
TOTAL	14.859,69

CAPITAL DE TRABAJO			
Descripcion	1 Mes	2 Mes	3 Mes
Arriendos	300,00	300,00	300,00
Sueldos Personal	1.354,00	3.078,89	3.078,89
Servicios Basicos	150,00	150,00	150,00
Utles de oficina	80,00	40,00	40,00
TOTAL	1.884,00	3.568,89	3.568,89

TOTAL INVERSION	16.743,69
------------------------	------------------

credito	22%	3.274,00
propio	78%	13.469,69
TOTAL	100%	16.743,69



5.22.3. CUADRO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS

RUBROS	FUENTES DE FINANCIAMIENTO			
	USO DE FONDOS	RECURSOS PROPIOS	BANCO	PROVEEDORES
INVERSIONES FIJAS	\$ 6.965,69	\$ 6.965,69	\$ 2.000,00	\$ -
Hidromasaje	\$ -	\$ -	\$ 2.000,00	
Adecuaciones	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ -	
Equipos de Oficina	\$ 475,69	\$ 475,69	\$ -	
Turco, cabinas de relajación	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ -	
Equipos de Computación	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00	\$ -	
Muebles y Enseres	\$ 2.940,00	\$ 2.940,00	\$ -	
	\$ -		\$ -	
Menaje	\$ -		\$ -	
Imprevistos	\$ -		\$ -	
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00	\$ 520,00	\$ -
Gastos de Organización	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 200,00	
Gastos de Instalación	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ -	
Gastos de publicidad	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	
Capacitación de personal	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ -	
Intereses durante la construcción	\$ -			
Imprevistos	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 200,00	
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 2.754,00	\$ 2.754,00	\$ 2.754,00	\$ -
Materia prima en existencia	\$ -		\$ -	
Materiales	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	
Mano de obra directa	\$ 954,00	\$ 954,00	\$ 954,00	
Mano de obra indirecta	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	
Caja Bancos	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	
Contingencias	\$ -	\$ -	\$ -	
TOTAL	\$ 11.469,69	\$ 11.469,69	\$ 5.274,00	\$ -



5.23. ESTUDIO FINANCIERO

5.23.1. ESTADO PROFORMA DE RESULTADOS

DETALLE	PERIODOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$ 12,000.00	\$ 12,827.98	\$ 13,713.08	\$ 14,659.26	\$ 15,670.72
Cortes	\$ 4,800.00	\$ 5,131.19	\$ 5,485.23	\$ 5,863.70	\$ 6,268.29
Manicura	\$ 5,040.00	5,387.75	5,759.49	6,156.89	6,581.70
Depilaciones	\$ 2,160.00	2,309.04	2,468.35	2,638.67	2,820.73
0	\$ -	-	-	-	-
0	\$ -	-	-	-	-

INFLACIÓN: 5.32%

	1	2	3	4	5
COSTOS	\$ 7,363.81	\$ 7,755.56	\$ 8,168.16	\$ 8,602.70	\$ 9,060.37
COSTO DE PRODUCCION	\$ 1,829.00	\$ 1,926.30	\$ 2,028.78	\$ 2,136.71	\$ 2,250.39
COSTO DIRECTO	\$ 954.00	1004.75	1058.21	1114.50	1173.79
COSTOS INDIRECTOS (GASTOS	\$ 875.00	921.55	970.58	1022.21	1076.59
GASTOS DE VENTAS	\$ 210.00	221.17	232.94	245.33	258.38
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 4,317.33	4547.02	4788.92	5043.69	5312.01
GASTOS FINANCIEROS	\$ 1,007.47	1061.07	1117.52	1176.97	1239.59

UTILIDAD BRUTA	\$ 4,636.19	\$ 5,072.42	\$ 5,544.92	\$ 6,056.55	\$ 6,610.35
PARTICIPACION EMPLEADOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 4,636.19	\$ 5,072.42	\$ 5,544.92	\$ 6,056.55	\$ 6,610.35
IMPUESTO A LA RENTA (22%)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE RESERVA	\$ 4,636.19	\$ 5,072.42	\$ 5,544.92	\$ 6,056.55	\$ 6,610.35
RESERVA LEGAL (5%)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD NETA	\$ 4,636.19	\$ 5,072.42	\$ 5,544.92	\$ 6,056.55	\$ 6,610.35



5.23.2. FLUJO DE CAJA

	0	1	2	3	4	5
FUENTES	\$ 16.743,69	\$ 2.882,82	\$ 3.178,16	\$ 3.502,28	\$ 3.857,63	\$ 4.246,84
Aporte propio	\$ 11.469,69					
Préstamos	\$ 5.274,00					
Proveedores	\$ -					
Utilidad neta		\$ 1.987,92	\$ 2.283,25	\$ 2.607,38	\$ 2.962,73	\$ 3.351,93
Depreciación		\$ 724,90	\$ 724,90	\$ 724,90	\$ 724,90	\$ 724,90
Amortización de la inversión		\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00
Valor residual						
Capital de trabajo						
USOS	\$ 11.469,69	\$ 3.101,14	\$ 3.132,38	\$ 3.166,43	\$ 3.203,55	\$ 3.244,01
Inversión fija	\$ 6.965,69					
Inversión diferida	\$ 1.750,00					
Capital de trabajo	\$ 2.754,00	2754	2754	2754	2754	2754
Amortización		\$ 347,14	\$ 378,38	\$ 412,43	\$ 449,55	\$ 490,01
FLUJO ACTUAL	\$ 5.274,00	\$ (218,31)	\$ 45,78	\$ 335,85	\$ 654,08	\$ 1.002,83
FLUJO ACUMULADO	\$ 5.274,00	\$ 5.055,69	\$ 5.101,47	\$ 5.437,32	\$ 6.091,40	\$ 7.094,23

5.23.3. FLUJO DE INVERSIONES AJUSTADO

DETALLE

	0	1	2	3	4	5
Inversión real	\$ (11,469.69)				\$ 1,150.00	
Intereses Durante la construcción	\$ -					
Préstamos	\$ 3,274.00	510.00	510.00	510.00	510.00	510.00
Flujo ajustado de inversiones	\$ (8,195.69)	\$ 510.00	\$ 510.00	\$ 510.00	\$ 1,660.00	\$ 510.00

5.23.4. FLUJO NETO FINANCIERO

DETALLE

	0	1	2	3	4	5
Flujo de inversiones ajustado	\$ (8,195.69)	\$ 510.00	\$ 510.00	\$ 510.00	\$ 1,660.00	\$ 510.00
Flujo actual	\$ 3,274.00	\$ 2,400.04	\$ 2,787.02	\$ 3,205.86	\$ 3,659.00	\$ 4,149.03
Flujo neto	\$ (4,921.69)	\$ 2,910.04	\$ 3,297.02	\$ 3,715.86	\$ 5,319.00	\$ 4,659.03



5.23.5. NPUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO

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

CFT=	COSTOS FIJOS TOTALES	7.087,08
CVT=	COSTOS VARIABLES TOTALES	0,00
VT=	VENTAS TOTALES	4.800,00

$$PE = \frac{7.087,08}{1 - (36.539,40 / 107.520,00)}$$

$$PE = \frac{7.087,08}{5,00} \quad \text{UNIDADES MONETARIAS anuales}$$

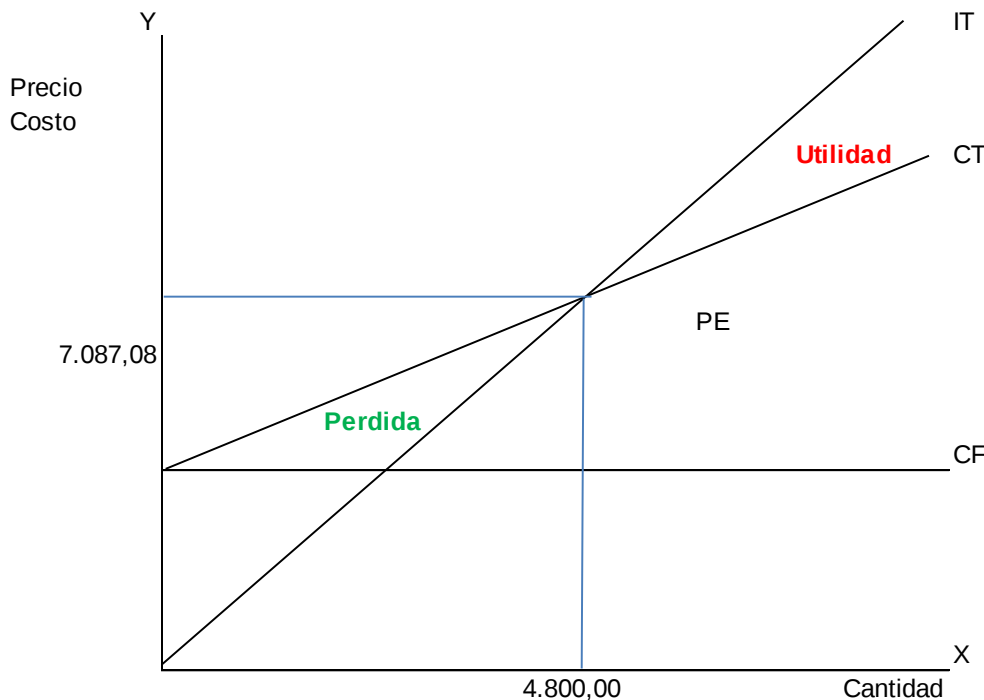
$$PE = \frac{Peum}{PV}$$

$$PE = \frac{7.087,08}{5,00}$$

$$PE = 1.417 \quad \text{UNIDADES FISICAS}$$



5.23.5.1. GRÁFICO PUNTO DE EQUILIBRIO



5.23.6. CÁLCULO DE LA T-MAR

TMAR = TASA ACTIVA + TASA PASIVA

Tasa Activa

8.65%

Tasa Pasiva

4.32%

TMAR

12.97%

Para el cálculo de la T-MAR se toma como referencia la tasa de interés con la cual se hace el crédito en el Banco del Pichincha y también se toma en cuenta la tasa activa y pasiva del Banco Central del Ecuador más un porcentaje que el inversionista aspira a mantener el poder adquisitivo de la moneda en el tiempo.

5.23.7. CÁLCULO DEL VAN

Es una medida de los excesos y pérdidas de los flujos de caja, todo llevado al valor presente el valor real del dinero cambia con el tiempo.



En nuestro proyecto, se obtuvo un VAN positivo lo cual significa que el proyecto nos brinda un beneficio después de cubrir el costo de oportunidad junto con las alternativas de inversión.

VALOR ACTUAL NETO

$$VAN = \sum_{i=0}^n \frac{F_i}{(1+r)^n}$$

VAN =

9.303,70

5.23.8. TASA INTERNA DE RETORNO

El proyecto es conveniente ya que se obtuvo una TIR de 33.65% la cual es mayor que la T-MAR 12.97% lo que quiere decir que nuestro proyecto es rentable.

TASA INTERNA DE RETORNO

$$TIR = i^+ + (\bar{i} - i^+) \left[\frac{VAN^+}{VAN^+ + VAN^-} \right]$$

TIR

33,6500%

RBC =

1,271841403

5.23.9. RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Se obtuvo una relación de 1.27 lo que quiere decir que por cada dólar invertido se recupera 0.27 centavos y como es mayor a 1 quiere decir que el proyecto es viable y atractivo desde el punto de vista de la inversión.

5.23.10. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

El tiempo de recuperación es de 1 año, 10 meses, 9 días lo cual el tiempo es menor que 5 años y por ende el proyecto es sostenible.



$$RBC = \frac{\text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{COSTOS ACTUALIZADOS}}$$

$$RBC = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{B_i}{(1+r)^n}}{\sum_{i=0}^n \frac{C_i}{(1+r)^n}}$$

PERIODO	INGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS	C ACTUALIZ
1	\$ 12,000.00	10622.29	\$ 8,584.04	7598.51
2	\$ 12,827.98	10051.52	\$ 9,040.71	7083.96
3	\$ 13,713.08	9511.43	\$ 9,521.67	6604.26
4	\$ 14,659.26	9000.35	\$ 10,028.23	6157.04
5	\$ 15,670.72	8516.74	\$ 10,561.73	5740.10
		47702.32		33183.86

$$RBC = 1,271841403$$

EN AÑOS

TIR	33,65%
VAN	9303,7
PERIODO DE RECUPERACION	
100/33,65	2,97 2 AÑOS
2,97-2*12	11,64 11 MESES
11,64-11*30	19,2 19 DIAS



CAPÍTULO VI

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1.1 Talento Humano: Para las encuestas se necesitan de dos personas para la obtención de los datos encuestados.

6.1.2 Recursos Materiales: Los materiales que se utilizarán son: lápices, esferos, equipos de computación: computadora, impresora, calculadora, bibliografía, internet, libros, documentos, periódicos, revistas y copias para las encuestas así como también el transporte.

6.1.3. Recursos Económicos: El valor proyectado es de:

Cuadro N° 32

PRESUPUESTO	
INGRESOS	710.00
APORTE PERSONAL	710.00
EGRESOS	
Elaboración del Proyecto	100.00
Útiles de Oficina	60.00
Copias	50.00
Impresiones	50.00
Empastados y Anillados	150.00
Internet	40.00
Transporte	30.00
Imprevistos	30.00
Tutorías	200.00
TOTAL:	710.00



6.2. EVALUACIÓN IMPACTO AMBIENTAL

Esta evaluación consiste en determinar si la ejecución del proyecto produjo efectos no deseados por las personas, específicamente del sector en dónde se va a desarrollar.

Y además este punto nos permite analizar las consecuencias tanto positivas, como negativas de la ejecución de nuestro plan.

IMPACTO AMBIENTAL

Nuestro proyecto no genera impacto ambiental, debido a que los productos a utilizarse son extensamente naturales y por ende no hay tóxicos que puedan afectar a la comunidad, ni al medio ambiente.

6.3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

La iniciativa de la puesta en marcha del presente proyecto, se generó con el fin de satisfacer las necesidades del cliente a través de una nueva alternativa debido a que la poca oferta de negocios dedicados a esta actividad en el sector de la Concepción, no cumplen con las características y requerimientos del consumidor debido a su desarrollo informal.

El estudio de mercado realizado, demostró que este tipo de negocios tienen gran aceptación por parte de la demanda los cuales requieren servicios que presenten agilidad de respuesta.

Realmente la oferta del sector, no alcanza a cubrir en su totalidad el mercado debido a que no se cumple con los requerimientos del usuario.

A través del diagnóstico tanto interno como externo, hemos podido alcanzar una noción más clara de la realidad por la que atraviesan estas empresas, y cómo influyen las costumbres, el comportamiento y la tecnología en la mente del consumidor.



El marco administrativo, nos ayudó a establecer parámetros de planeación, dirección y control de manera que podamos generar estrategias, mismas que nos permitan introducirnos en el mercado de manera eficiente.

Es necesario tener en cuenta que la presentación de todos los documentos legales, nos exige a dar un servicio de calidad tanto al cliente interno como externo al margen de la ley de manera que se sientan seguros y respaldados en un entorno favorable.

Mediante el estudio financiero, se ha logrado determinar la viabilidad del proyecto a través del análisis de costos, gastos, e ingresos generados por compras y ventas que nos ayudará a tener una remuneración económica a cambio del servicio prestado que debido a su gran rentabilidad, se recupera en un período de un año.

RECOMENDACIONES

Identificar las variables que influyen en la mente del consumidor y los diferentes ambientes para generar datos con mayor grado de acertibilidad de manera que la puesta en marcha del proyecto no solo genere una remuneración económica, sino que también aporte al desarrollo individual y colectivo del sector y del país.

- Tener en cuenta que la base primordial del proyecto son los clientes por tanto, se debe atenderlos de la mejor manera.
- Lograr establecer una política de pago al financiamiento obtenido, de tal manera que la Empresa tenga las menos deudas posibles y que pueda a la vez seguir creciendo e invirtiendo día a día.



6.4. BIBLIOGRAFÍA

1.- Banco Pichincha Tasas de Interés (Financiamiento Productivo)

<http://www.pichincha.com/carpetaarchivo/archivoscarpetas/692.pdf>

2.- Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales, y Participación Ciudadana; Guía para la elaboración de Proyectos Productivos y Sociales.

<http://www.pueblos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Guias.pdf>

3.- Libro Ecos, La marca y estabilización de una nueva marca.

4.- Libro Ecos, Como establecer una marca en la mente del consumidor.

5.- Revista Líderes.

6.- El comercio.

7.- Ing. Ricardo Oswaldo Jaramillo Solarte, El comportamiento del Consumidor

<http://www.slideshare.net/rojs/el-comportamiento-del-consumidor>

8.- Ing. Andrés Valle, Universidad Politécnica Salesiana Estrategias de Marketing

<http://mail.ups.edu.ec/emprendedor/publicaciones/emprendedor/contenidospdf/estrategias%20de%20marketing.pdf>

9.- Ing. Luis Cordero, El Microambiente de la Empresa.

<http://t1sn-admin-i-microambiente.blogspot.es/>

10.- Ing. Ana Laura García Bravo, Ing. Ángel Machorro Rodríguez, Ing. Gabriela Cabrera Cepeda; Análisis Administrativo como herramienta para mejorar el desempeño de los procesos en las organizaciones. Academia Journals.com

<http://academiajournals.com/downloads/GarciabravoInd2011.pdf>



6.5. WEBSITES.

- 1.- Banco Central: <http://www.bce.fin.ec/>
2. - Inec: <http://www.inec.gob.ec/home/>
3. - SRI: <http://www.sri.gob.ec/>
- 4.- Súper Intendencia de Compañías: <http://www.supercias.gob.ec>
- 5.- Súper Intendencia de Bancos: <http://www.sbs.gob.ec>
- 6.- Enciclopedia Libre Wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Manicura>
<http://www.arqhys.com/contenidos/belleza-estetica.html>
<http://www.monografias.com/trabajos13/impac/impac.shtml>



ANEXOS



LISTA DE ANEXOS

Cuadro N° 39

LETRAS	TIPOS DE ANEXOS
A	ACTIVOS FIJOS
B	ACTIVOS NOMINALES
C	CAPITAL DE TRABAJO
D	AMORTIZACION DE FINANCIAMIENTO
E	EQUIPOS DE TRABAJO
F	CUADRO DE DEPRECIACIONES
G	INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES
H	COSTOS DE PRODUCCION
I	COSTOS INDIRECTOS
J	GASTOS ADMINISTRATIVOS
K	GASTOS DE VENTAS
L	GASTOS FINANCIEROS
M	PROFORMA N° 001
N	PROFORMA N° 002
O	PROFORMA N° 003
P	FORMATO DE LICENCIA METROPOLITANA DE FUNCIONAMIENTO
Q	FORMATO DE PATENTE
R	FORMULARIO TASAS DE INTERES



ANEXO (A)

ACTIVOS FIJOS

Terreno	\$ -
Construcción	\$ -
Equipos de Oficina	\$ 475.69
Materiales de hotel	\$ -
Equipos de Computación	\$ 1,150.00
Muebles y Enseres	\$ 2,940.00
Menaje	
Imprevistos	

\$ 4,565.69

ANEXO (B)

ACTIVOS NOMINALES

Gastos de Organización	\$ 30.00
Gastos de Instalación	\$ 1,500.00
Gastos de publicidad	\$ 120.00
Capacitación de personal	\$ 50.00
Intereses durante la construcción	
Imprevistos	
TOTAL	\$ 1,700.00

ANEXO (C)

CAPITAL DE TRABAJO

Materia prima en existencia	\$ -
Materiales	\$ 1,000.00
Mano de obra directa	\$ 954.00
Mano de obra indirecta	\$ 400.00
Caja Bancos	\$ 400.00
Contingencias	
	\$ 2,754.00



ANEXO (D)

AMORTIZACION DEL FINANCIAMIENTO

$$M = K \left[\frac{r(1+r)^n}{(1+r)^n - 1} \right]$$

M =	\$ 841.72
K =	\$ 3,274.00
r =	0.09
n =	5

AÑOS	PRESTAMO	INTERES VENCIDO	CAPITAL PAGADO	CUOTA DE PAGO	SALDO
0					\$ 3,274.00
1	\$ 3,274.00	\$ 294.66		\$ 294.66	\$ 3,274.00
2	\$ 3,274.00	\$ 294.66	\$ 547.06	\$ 841.72	\$ 2,726.94
3	\$ 2,726.94	\$ 245.42	\$ 596.30	\$ 841.72	\$ 2,130.64
4	\$ 2,130.64	\$ 191.76	\$ 649.96	\$ 841.72	\$ 1,480.68
5	\$ 1,480.68	\$ 133.26	\$ 708.46	\$ 841.72	\$ 772.22
6	\$ 772.22	\$ 69.50	\$ 772.22	\$ 841.72	\$ 0.00

ANEXO (E)

EQUIPOS DE TRABAJO

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
CEPILLOS	5	9,23	46,15
TIJERA PROFESIONAL	1	11,61	11,61
PEINILLAS	2	0,56	1,12
ROCIADORES	2	4,79	9,58
ESMALTES	50	1,87	93,50
ALGODÓN HIDROFILO	1	6,85	6,85
CREMA CORPORAL	1	5,28	5,28
SPRAY SECADOR	1	6,03	6,03
SEPARADOR DEDOS	5	0,74	3,70
ALICATE	3	4,29	12,87
LIMAS	10	0,84	8,40
MANDIL	4	3,40	13,60
TOALLAS	10	1,11	11,10
GUANTES	4	1,10	4,40
RULEROS	50	2,43	121,50
BIGUDIES	50	1,20	60,00
IDENTIFICADOR DE LLAMADAS PARA RECEPCION	1	60,00	60,00
TOTAL	200	121,33	475,69



ANEXO (F)

DEPRECIACIONES

	VALOR INICIAL	AÑOS	1	2	3	4	5
Terreno	\$ -	0					
Construcción	\$ -	20	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
equipo de computo	\$ 1,150.00	3	\$ 383.33	\$ 383.33	\$ 383.33		
equipo de computo 2	\$ 1,150.00	3				\$ 383.33	\$ 383.33
equipo de computo 3	\$ 1,150.00	3					
equipo de computo 4	\$ 383.33	3					
Materiales de hotel	\$ -	10	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de oficina	\$ 475.69	10	\$ 47.57	\$ 47.57	\$ 47.57	\$ 47.57	\$ 47.57
Muebles y Enseres	\$ 2,940.00	10	\$ 294.00	\$ 294.00	\$ 294.00	\$ 294.00	\$ 294.00
TOTAL			\$ 724.90	\$ 724.90	\$ 724.90	\$ 724.90	\$ 724.90

ANEXO (G)

INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES

INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES

proyecto a:

5

años

% crecimiento

1.50%

Inflación

5.32%

	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
PRODUCTOS	Cantidad	precio unitario	Ingreso	Cantidad	precio unitario	Ingreso	Cantidad	precio unitario	Ingreso	Cantidad	precio unitario	Ingreso	Cantidad	precio unitario	Ingreso
Cortes	960	\$ 5.00	4,800.00	974	5.27	5,131.19	989	5.55	5,485.23	1,004	5.84	5,863.70	1,019	6.15	6,268.29
Manicura	1,440	\$ 3.50	5,040.00	1,462	3.69	5,387.75	1,484	3.88	5,759.49	1,506	4.09	6,156.89	1,528	4.31	6,581.70
Depilaciones	720	\$ 3.00	2,160.00	731	3.16	2,309.04	742	3.33	2,468.35	753	3.50	2,638.67	764	3.69	2,820.73
	-	\$ -	-	0	-	-	0	-	-	0	-	-	0	-	-
			-			-			-			-			-

ASPECTOS GENERALES DE LOS COSTOS

COSTO DE PRODUCCION

ANEXO (H)

COSTO DIRECTO

Materia prima	0.00
Materiales Directos	300.00
Mano de obra directa	954.00
Prestaciones Sociales	0.00



COSTO DIRECTO			
Materia prima			
Materiales Directos			
Mano de obra directa			\$ 954.00
Prestaciones Sociales			\$ -
TOTAL			\$ 954.00

ANEXO (I)

COSTOS INDIRECTOS

Sueldos y Salarios (MOI)	0.00
Prestaciones Sociales	0.00
Útiles de Trabajo	475.00
útiles de Aseo	200.00
útiles de oficina	100.00
Papelería	50.00
Otros materiales Indirectos	50.00
Depreciación de la Maquinaria	

COSTOS INDIRECTOS (GASTOS DE FABRICACIÓN)			
Sueldos y Salarios (MOI)			\$ -
Prestaciones Sociales			\$ -
Útiles de trabajo			\$ 475.00
útiles de Aseo			\$ 200.00
Servicios Basicos			\$ 100.00
Papelería			\$ 50.00
Otros materiales Indirectos			\$ 50.00
Depreciación de la Maquinaria y Herramientas			
TOTAL			\$ 875.00



ANEXO (J)

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Sueldos y salarios	400.00
útiles de aseo	100.00
Papelería	50.00
Agua, luz, Teléfono	150.00
Depreciación Maquinas	47.57
Instalaciones Oficina	2000.00
Provisiones Varias	50.00
Amortización	170.00
Gastos de Constitución	500.00
Otros gastos de administración	50.00

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		
Sueldos y salarios		\$ 400.00
Prestaciones sociales		\$ -
útiles de aseo		\$ 100.00
útiles de Oficina		\$ 50.00
Agua, luz, Teléfono		\$ 150.00
Depreciacion muebles y e		\$ 294.00
Depreciación equipo de c		\$ 383.33
Depreciación Construcción		\$ -
Instalaciones Oficina		\$ 2,000.00
Provisiones Varias		\$ 50.00
Amortización		\$ 340.00
Gastos de Constitución		\$ 500.00
Otros gastos de administr		\$ 50.00
TOTAL		\$ 4,317.33

ANEXO (K)

GASTOS DE VENTAS

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
IMPRESOS FLYERS	200	1,05	210,00	2.520,00
MUESTRAS GRATIS	30	1,50	45,00	540,00
ARTICULOS PROMOCIONALES	5	10,00	50,00	600,00
PUBLICIDAD EN RADIO	4	30,00	120,00	1.440,00
TOTAL				5.100,00

CADA DOS MESES



GASTOS DE VENTAS			
Sueldos y salarios			\$ -
Comisiones a vendedores			\$ -
Flyers			\$ 210.00
Muestras Gratis			\$ 45.00
Articulos Promocionales			\$ 50.00
Agua, luz, teléfono			\$ -
Alquileres			\$ -
Transportes y fletes			\$ -
Gastos de viajes y viáticos			\$ -
Publicidad			\$ 120.00
impuestos			\$ -
Seguros			\$ -
Depreciación equipo de oficina			\$ -
Otros gastos de ventas			\$ -
TOTAL			\$ 425.00

GASTOS FINANCIEROS

Intereses a corto plazo	2994.66
Intereses a largo plazo	18573.58
Comisiones Bancarias	60.00
Amortización de Intereses	2190.1
Otros gasto financieros	

GASTOS FINANCIEROS			
Intereses a corto plazo			\$ 294.66
Intereses a largo plazo			\$ 105.75
Comisiones Bancarias			\$ 60.00
Amortización de Interese:			\$ 547.06
Otros gasto financieros			
TOTAL			\$ 1,007.47



PROFORMAS

INSUMOS PROFESIONALES INSUPROF CIA. LTDA

ALMACENES MONTERO
SUCURSA: LA Y
Av. 10 de Agosto N43-33 y Falconi
Dagorai a la Estación Norte del Trolebus
Teléfono: 02-331 8086
Ruc: 1792144566001

PROFORMA

001-001-00000303

CONTRIBUYENTE ESPECIAL
Según Resolución No. 026
del 2013 D009

FECHA: 06/ABR/2013 PEDIDO No: 001-001-000003032
CLIENTE: PINZA LLANES SANDY PAOLA PAGO: CONTADO
RUC: VENDEDOR: CALDERON GABRIE
DIRECCION: SAN CARLOS Y BERNARDO DE LEGARDA
CIUDAD: PICHINCHA - QUITO
TELEFONO: 0982886012
OBSERV.:

CANTIDAD	CODIGO	DETALLE	P/UNIT.	DSTO.	TOTAL
4,00	7861182801808	IST RIZADOR DE CABELLO CON CUERPO DE TOU	35,70	0,00	142,80
4,00	7861182801792	IST PLANCH ALISADORA PROFESIONAL PLACAS	62,50	0,00	250,00
4,00	7861141311300	MONTE SECADOR PROFESIONAL DE CABELLO TUR	58,04	0,00	232,14
1,00	7861141319610	MONTE ESTERILIZADOR DE PELUQUERIA 21 LIT	141,47	0,00	141,47
2,00	4015110003885	WHL DESIG MAQUINA DE CORTAR CABELLO PR	48,03	0,00	96,06
3,00	7702632264029	VANDU CEPILLO CERDA NATURAL	9,23	0,00	46,13
2,00	7702632104578	VANDU CEPILLO NYLON-TERMICA	7,98	0,00	15,96
2,00	7702632104561	VANDU CEPILLO TERMICO CERDA NYLON CERAMI	6,47	0,00	12,94
1,00	7861141323648	ACADE TIJERA PROFESIONAL 5.5IN. CON 4 PE	11,61	0,00	11,61
1,00	7861141323679	ACADE TIJERA PROFESIONAL ENTRESACADORA 6	16,07	0,00	16,07
1,00	7702632583021	VANDU PEINILLA PLASTICA UNICOLOR	0,32	0,00	0,32
1,00	7702632587029	VANDU PEINILLA	0,56	0,00	0,56
12,00	4017861008508	WHL ROCIADOR DE COLOR NEGRO	4,79	0,00	57,44
50,00	7707178030671	RODHE ESMALTE CRISANTENO	1,87	0,00	93,30
50,00	7707194535853	MASGL ESMALTE ARTISTA	2,65	0,00	132,66
1,00	7861015910011	SANA ALGODON HIDROFILO 500g.	6,85	0,00	6,85
1,00	7861000162517	SUPER QUITA ESMALTE 1LT.	7,80	0,00	7,80
1,00	7791520023084	STIVE CREMA CORPORAL HUMECTANTE PARA REA	5,28	0,00	5,28

INSUPROF CIA. LTDA.
RUC: 1792144566001
Av. 10 de Agosto N43-33 y Falconi

TIEMPO DE VALIDEZ: 8 dias
TOTAL A PAGAR: mil cuatrocientos veinte con 89/100
DOCUMENTO SIN VALOR TRIBUTARIO
Forma de pago: Efectivo o Cheque a nombre de INSUPROF CIA. LTDA. - MATRIZ

SUBTOTAL 1 1.269,39
DSTO. 0,00
SUBTOTAL 2 1.262,54
IVA 0% 6,85
IVA 12% 151,50
TOTAL USD 1.420,89

RECIBIDO POR:

ELABORADO POR:



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ANEXO (M)

INSUMOS PROFESIONALES INSUPROF CIA. LTDA
ALMACENES MONTERO
SUCURSAL LA Y
Av. 18 de Agosto 143-33 y Falcón
Diagonal a la Estación Norte del Trenbus
Teléfono: 02331 5905
RUC: 1792144566001

PROFORMA
001-001-00000303
CONTRIBUYENTE ESPECIAL
Según Resolución No. 826
del 22/12/2008

FECHA: 06/ABR/2013 PEDIDO No: 001-001-000003033
CLIENTE: PINZA LLANES SANDY PAOLA PAGO: CONTADO
RUC: 1721849717 VENDEDOR: CALDERON GABRIE
DIRECCION: SAN CARLOS Y BERNARDO DE LEGARDA
CIUDAD: PICHINCHA - QUITO
TELEFONO: 0982886012
OBSERV.:

CANTIDAD	CODIGO	DETALLE	P/UNIT.	DSTO.	TOTAL
1,00	688047736559	GENER SPRAY SECADOR DE ESMALTE D MERT	6,03	0,00	6,03
5,00	7702277080534	FREES SEPARADOR DEDOS	0,74	0,00	3,71
1,00	4895125911944	BASIC SET DE LIMAS MAS EMPUJADOR DE CUTI	3,10	0,00	3,10
4,00	7861141339212	IBT ALICATE PARA CUTICULA	4,29	0,00	17,16
12,00	7702277540113	FREES LIMA PEDICURE PLASTICA FC-401	0,84	0,00	10,07
3,00	7861141335467	DEPIS CERA DEPIILATORIA FACIAL Y CORPORAL	13,10	0,00	39,29
1,00	658342004066	PROMO BODY LOTION INTENSIVE HEALING 590ml	3,13	0,00	3,13
1,00	7861076206252	RE.CH CREMA EXFOLIANTE	7,50	0,00	7,50
1,00	7861182800450	MONTE TINA PARA PEDICURE CON OXONO Y CAL	53,94	0,00	53,94
4,00	874050482389	C.M. MANDIL AZUL MEDIA NOCHE	3,40	0,00	13,60
5,00	7861035754732	GENER TOALLA DE CARA SAGE 30X30	1,11	0,00	5,53
10,00	7861035753933	GENER TOALLA TOCADOR APRICOF 70X40	3,24	0,00	32,40
1,00	8022297000749	ALFAP EVOLU OXIGENTA EN CREMA RESTAGE H2	10,62	0,00	10,62
50,00	754105012160	NELLA CO.PE TINTE RUBIO DORADO	6,25	0,00	312,50
1,00	7861000240512	CENSP GORRO TERMICO CON REGULADOR DE TEM	39,33	0,00	39,33
1,00	7702113022315	RECAM SALOO ACONDICIONADOR KERATIN TODO	22,96	0,00	22,96
1,00	7702113022322	RECAM SALOO SHAMPOO TODO TIPO CABELLO	19,14	0,00	19,14
1,00	7861141337492	IBT PINZA DE CABELLO PLASTICA VARIOS COL	1,22	0,00	1,22
1,00	7861182800016	MONTE GUANTE LATEX SMALL 10 UNI	1,10	0,00	1,10
1,00	7702632335019	VANDU RULOS CERAMICOS AUTOADHERIBLES	2,43	0,00	2,43
1,00	7707210063711	COLOM CUELLERA TIPO BANDEJA	2,36	0,00	2,36
1,00	7861141337171	IBT BIGUDI ROJO LARGO 9.1cm ANCHO 0.9cm	1,38	0,00	1,38
1,00	7861141337300	IBT BROCHA PARA TINTE 3 USOS NEGRA MEDIA	0,65	0,00	0,65

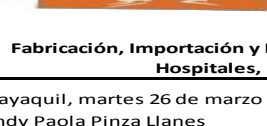
06/ABR/2013 CIA. MONTE
RUC: 1792144566001
Av. 18 de Agosto 143-33 y Falcón

TIEMPO DE VALIDEZ: 8 dias
TOTAL A PAGAR: seiscientos ochenta y dos con 25/100
DOCUMENTO SIN VALOR TRIBUTARIO
Forma de pago: Efectivo o Cheque a nombre de INSUPROF CIA. LTDA. - MATRIZ

SUBTOTAL 1 609,15
DSTO. -0,00
SUBTOTAL 2 609,15
IVA 0% 0,00
IVA 12% 73,10
TOTAL USD 682,25

RECIBIDO POR: ELABORADO POR:

ANEXO (N)



Mega Mobiliier

...excelencia en mobiliarios

MEGAMOBILIER S.A. / RUC 0992715189001

Fabricación, Importación y Distribución de Muebles para Oficina, Peluquería y Spa,
Hospitales, Restaurantes, e Instituciones Educativas

Fecha: Guayaquil, martes 26 de marzo de 2013

Srta: Sandy Paola Pinza Llanes

E-mail: psandypaola@yahoo.es

PROFORMA

Telf: 2598610

Cédula/Ruc: 1721849717001

Nº	CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	VALOR DE VENTA	
1	1 JUEGO	 SALON DE OLLA SALON DE OLLA MEGAMOBILIER INCLUDE: • 3 Poltronas + 2 Camareros A • 3 Sillas de Linea + 1 Camarero A • 2 Camareros + 1 Camarero B • 1 Sillón para Recepcionista US\$4599	4599,00	4599,00	
2	1	 COMBO SPA COMBO SPA MEGAMOBILIER • 1 Camilla de 2 cuerpos • 1 Sillón reclinable • 3 Sillones • 1 Auxiliar paciente • 1 Mesa de cosmética US\$699	699,00	699,00	
3	4	 PEDICURE RAM CON BOMBA AUTOMATICA EN ESTRUCTURA DE FIBRA DE VIDRIO REFORZADA CON GRIFERIA DE LUJO Y SILLON.	2300,00	9200,00	
ESTA PROFORMA ES VALIDA POR 7 DIAS FORMA DE PAGO: 70% ANTICIPO, 30% CONTRA ENTREGA			SUBTOTAL:	14498,00	
			DSTO. 10%	1449,8	
			SUBTOTAL:	13048,20	
			IVA 12%	1565,784	
			TOTAL	14613,98	

ACEPTAMOS TODAS LAS TARJETAS DE CREDITO. TIEMPO DE ENTREGA A CONVERTIR

Bryan Mendieta C.
0982886012/0982885927
[bmendieta@megamobi](mailto:bmendieta@megamobi.com)

Matriz: Francisco de P. Icaza 616- 618 e/ Boyacá y Escobedo · Telfs.: (04) 2566990 - 042566500
 Sucursal: Lorenzo de Garaycoa 1114 e/ Luque y Aguirre · Telfs.: (04) 2568146 - 0993616829
www.megamobilier.com
 Guayaquil-Ecuador



FORMATO DE LICENCIA METROPOLITANA DE FUNCIONAMIENTO

MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO															
SOLICITUD DE LICENCIA METROPOLITANA DE FUNCIONAMIENTO															
Nombre o Razón Social: _____	No. RUC: _____														
Denominación o Nombre Comercial: _____	No. De Patente actual: _____														
No. Licencia Metropolitana de Funcionamiento (renovación): _____	No. Predio: _____														
PERSONA NATURAL															
PERSONA JURÍDICA U OBLIGADA A LLEVAR CONTABILIDAD															
Nombre completo: _____	Nombre completo del Representante Legal: _____														
No. C.I.: _____	No. C.I. Representante Legal: _____														
PARA ARTESANOS															
Acuerdo Ministerial No.: _____	No. Resolución: _____														
Calificación Artesanal No.: _____	Fecha de Resolución: _____														
Fecha de Resolución: _____ (Dd/mm/aa)	Capital Suscrito: _____ (Dd/mm/aa)														
DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO															
Actividad Económica: _____															
Marque con una X en el material que utiliza:															
☐ Madera, papel, ropa, similares	<table border="1"><thead><tr><th>Pequeña</th><th>Mediana</th><th>Grande</th></tr></thead><tbody><tr><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr></tbody></table>	Pequeña	Mediana	Grande	☐	☐	☐								
Pequeña	Mediana	Grande													
☐	☐	☐													
☐ Líquidos o gases inflamables															
☐ Productos almacenados en palets de madera o en cartón corrugado															
☐ Productos almacenados en canastas de madera o envolturas de cartón corrugado															
☐ Otros artículos combustibles almacenados o utilizados en la fabricación:															
Dimensiones del local (m2): _____															
DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO															
Calle Principal: _____	Calle Secundaria: _____														
Edificio: _____	Piso: _____														
Parroquia: _____	Sector o Referencia para ubicación: _____														
Letra - Número: _____	Oficina / Departamento No.: _____														
Teléfono 1: _____	Teléfono 2: _____														
E-mail: _____															
INFORMACIÓN PARA PUBLICIDAD EXTERIOR															
En caso de requerir permiso para publicidad exterior (rótulo) por favor completar la siguiente información:															
Local propio ☐	Local arrendado ☐														
Leyenda: _____	Largo: _____														
Ancho: _____	Altura sobre el nivel de la acera: _____														
Tipo de Material: _____															
UBICACIÓN DEL RÓTULO															
<table border="1"><thead><tr><th>Adosado a la fachada frontal</th><th>Adosado a la pared medianera</th><th>Adosado a la pared lateral</th></tr></thead><tbody><tr><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr></tbody></table>	Adosado a la fachada frontal	Adosado a la pared medianera	Adosado a la pared lateral	☐	☐	☐	TIPO RÓTULO								
Adosado a la fachada frontal	Adosado a la pared medianera	Adosado a la pared lateral													
☐	☐	☐													
	<table border="1"><thead><tr><th>Rótulo</th><th>Mural</th><th>Vallas</th><th>Bandera</th><th>Paneles Estáticos</th><th>Módulos</th><th>Otro (especifique)</th></tr></thead><tbody><tr><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td><td>☐</td></tr></tbody></table>	Rótulo	Mural	Vallas	Bandera	Paneles Estáticos	Módulos	Otro (especifique)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Rótulo	Mural	Vallas	Bandera	Paneles Estáticos	Módulos	Otro (especifique)									
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐									
CROQUIS DE UBICACIÓN															
N															
O															
E															
S															
Sres. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito:															
Por medio de la presente, el suscrito afirma conocer la obligatoriedad de cumplir con la normativa legal vigente para Licencia Metropolitana de Funcionamiento; así como las Ordenanzas correspondientes a Ambiente, Publicidad Exterior, Patentes, Control y Prevención de Incendios y Salud.															
FIRMA: _____	FUNCIONARIO RESPONSABLE: _____														
NOMBRE: _____	FECHA: _____														
C.I.: _____	No. TRÁMITE: _____														



FORMATO DE PATENTE



Dirección Metropolitana
Financiera Tributaria

DECLARACION DEL IMPUESTO DE PATENTE

USD. 0.20

Nº 182543

Quito, a ____ de ____ del 201 ____

En cumplimiento a lo dispuesto en el Art. 364 y 365 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal y el Código del Distrito Metropolitano de Quito que establecen, regulan y reglamentan el cobro del Impuesto anual de Patente, inscribo y declaro:

Nombre o Razón Social:		Nº R.U.C.	
Representante Legal:		Nº C. Identidad	
Dirección:	Oficina Nº	C. Catastral	Teléfono:
Ubicación:	Dirección Sucursales		Capital:
Zona Norte	1		
Zona Centro	2		
Zona Sur	3		
Parroquias	4		U.S.D.:
Actividad Económica Principal:		Inicio de Actividades	
Descripción:			
JURIDICOS		ARTESANOS	
Nº de Resolución:	Fecha de Resolución:	Acuerdo Ministerial Nº:	Fecha de Resolución:
Matrícula de Comercio:		J.N.D. Artesano Nº:	Matrícula de Comercio:
NOTA: El incumplimiento de las obligaciones y deberes formales inherentes a los sujetos pasivos del Impuesto de Patente, conlleva la imposición de sanciones, según la infracción cometida conforme lo prevé el capítulo IV del Título I del Libro IV del Código Tributario.			
Con pleno conocimiento de las penas por ocultamiento o falsedad, declaro que toda la información contenida en este formulario es verídica y correcta, sin perjuicio de las sanciones legales aplicables, de comprobarse que es irreal, se considera como NO obtenida la Patente Municipal para los fines pertinentes.			
Nombre del Declarante:		Firma del Declarante:	
C. Identidad:			
Funcionario Responsable:	Fecha de Inscripción:	Registro de Comerciante Nº.	

ADJUNTAR OBLIGATORIAMENTE LOS DOCUMENTOS DE RESPALDO EN ORIGINALES Y COPIAS



ANEXO (Q)

FORMULARIO TASAS DE INTERÉS (Banco Pichincha)

TARIFARIO BANCO PICHINCHA								
Actualizado al 01 de enero de 2013								
	Tasa Nominal							
	COMERCIAL		CONSUMO		VIVIENDA		MICROEMPRESA	
	TASA FIJA	TASA VARIABLE	TASA FIJA	TASA VARIABLE	TASA FIJA	TASA VARIABLE	TASA FIJA	TASA VARIABLE
Credito Dinamico (2)			15.18%					16.28%
Credito Preciso (1)(2) (A)			15.18%					16.28%
Credito Autoseguro 1 (A)			15.15%					16.25%
Préstamo Preferencial Dinero PPD (A) (2) **			15.12%					16.21%
Credito Productivo (2)(4) (A)								11.83%
De \$22,000 a \$200,000	11.20%							11.79%
De \$220,001 a \$1,000,000	9.74%							10.19%
De \$1,100,001 en adelante	8.92%							9.29%
Credito Linea Abierta (garantia hipotecaria) (A) (2)			15.15%					16.25%
Credito Habitar (1) (A) (2)					10.75%			11.30%
Credito para adquisición de terrenos(hasta 5 años) (2)			15.15%					16.25%
Credito Multihipoteca (2) (A)			15.20%					16.30%
Credito Compatriota(2)					10.75%			11.30%
Credito en base a monto por rangos (A) (2)								
De \$300 a \$1000							26.90%	30.48%
De \$1001 a \$3,000							26.90%	30.48%
De \$3,300 a \$5,000							24.50%	27.45%
De \$5,001 a \$10,000							23.90%	26.70%
De \$10,500 a \$20,000							22.50%	24.97%
PLAN DE PAGOS								
Tablas de Amortización	X		X		X		X	
Operación a término	X							
Ocasional	15.10%		15.10%				15.10%	16.30%
Contratado	15.10%		15.10%				15.10%	16.30%
Fecha de aplicación	Desde la fecha de vencimiento de la obligación hasta el día de pago							
% ADICIONAL DE INTERÉS	Se aplicará un recargo de hasta 0.1 veces a la tasa vigente de cada crédito al momento del vencimiento (para crédito con tasa fija) y 1.1 veces la tasa vigente de cada crédito al momento del vencimiento (para crédito con tasa reajutable).							
GASTOS DE COBRANZAS								
Base de aplicación	Se aplica en función de la tabla de gestión de cobranza extrajudicial. Tabla consultar en www.pichincha.com							



6.6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA ESTETICA AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO																								
CRONOGRAMA VALORADO POR COMPETENCIAS Y ACTIVIDADES																								
COMPONENTE	Nº	MACROACTIVIDAD	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE					
			1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S		
DOCUMENTACION LEGAL	1	PATENTE																						
		REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES																						
		PERMISO DE BOMBEROS																						
		TRAMITES DE FINANCIACION																						
		RETIRO DEL DINERO FINANCIADO																						
IMPLEMENTACION DEL PROYECTO	2	ARRIENDO Y ADECUACIONES DEL LOCAL																						
		ACABADOS Y ADECUACION DEL LOCAL																						
		INFRAESTRUCTURA Y ERGONIMIA																						
OPERACIÓN DEL PROYECTO	3	PUBLICIDAD PARA DAR A CONOCER LA EMPRESA																						
		RECLUTAMIENTO DEL PERSONAL																						
		PRUEBA PILOTO																						
		APERTURA AL PUBLICO																						
		REALIZAR COMBOS, OFERTAS																						
		FIDELIZAR AL CLIENTE CON LA EMPRESA																						
EN ADELANTE...																								

EN ADELANTE...

