

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

VIDA NUEVA

SEDE MATRIZ



TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS Y DETERMINANTES DE LA OFERTA Y DEMANDA, PARA LA REACTIVACIÓN DE UNA SALA DE BELLEZA CON SPA EN LA CIUDAD DE QUITO

PRESENTADO POR:

PUMA VEGA ISABEL DEL CARMEN

TUTOR:

ECON. MALDONADO ZAMBRANO CARLA VALERIA

FECHA:

DICIEMBRE 2022

QUITO – ECUADOR

Tecnología Superior en Administración

Certificación del Tutor

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Aplicación Práctica con el tema: “Plan de negocios y determinantes de la oferta y demanda, para la reactivación de una sala de belleza con spa en la ciudad de Quito”, presentado por la ciudadana Puma Vega Isabel del Carmen, para optar por el título de Tecnóloga Superior en Administración, certifico que dicho proyecto ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito, del mes de diciembre de 2022

Tutor: Econ. Maldonado Zambrano Carla Valeria

C.I.: 1722792353

Tecnología Superior en Administración

Aprobación del Tribunal

Los miembros del tribunal aprueban el Proyecto de Aplicación Práctica, con el tema: “Plan de negocios y determinantes de la oferta y demanda, para la reactivación de una sala de belleza con spa en la ciudad de Quito”, presentado por la ciudadana Puma Vega Isabel del Carmen, facultada en la carrera Tecnología Superior en Administración.

Para constancia firman:

Ing.

C.I.:

DOCENTE ISTVN

Ing.

C.I.:

DOCENTE ISTVN

Ing.

C.I.:

DOCENTE ISTVN

Ing.

C.I.:

DOCENTE ISTVN

Tecnología Superior en Administración

Cesión de Derechos de Autor

Yo, Puma Vega Isabel del Carmen portadora de la cédula de ciudadanía 1711862068, facultada en la carrera Tecnología Superior en Administración, autora de esta obra, certifico y proveo al Instituto Superior Tecnológico Vida Nueva usar plenamente el contenido de este Proyecto de Aplicación Práctica con el tema: “Plan de negocios y determinantes de la oferta y demanda, para la reactivación de una sala de belleza con spa en la ciudad de Quito”, con el objeto de aportar y promover la cultura investigativa, autorizando la publicación de mi proyecto en la colección digital del repositorio institucional, bajo la licencia Creative Commons: Atribución-No Comercial-Sin Derivadas.

En la ciudad de Quito, del mes de diciembre de 2022.

Puma Vega Isabel del Carmen

C.I.: 1711862068

Dedicatoria

Este proyecto de aplicación práctica está dedicado a mi padre José Vicente Puma, quien siempre me ha demostrado su cariño incondicional y ha sido el mejor ejemplo de fortaleza.

A mis queridos hijos por ser mi mayor fuente de inspiración y dedicación durante todo este trayecto.

A mi querido esposo por haberme enseñado que los sueños se cumplen y por haberme apoyado para hacer realidad uno de mis más grandes anhelos.

Agradecimiento

A Dios gracias, porque me ha permitido terminar mi proyecto de vida, me ha dado la fuerza y el valor necesario para lograr esta meta que se había pospuesto por años, una vez más compruebo que su tiempo es perfecto, gracias muchas gracias mi Dios.

A mi esposo Luis Alberto, que has sido mi apoyo incondicional, a mis hijos Deisy Pamela, David Alexander y Kevin Daniel que han sido mis pilares fundamentales en todo este proceso, a todos ellos muchas gracias, son y serán mi fortaleza.

A todas las personas que he tenido la dicha de conocer, compartir y que me han brindado su amistad, ayuda virtuosa y valores que fueron muy sustanciales.

A todos mis docentes, cuyo apoyo directo fue muy valioso y que han contribuido en mi formación profesional. De manera muy particular a mi docente tutor cuyo soporte se ve reflejado en el presente proyecto.

Tabla de Contenido

Resumen	13
Abstract	14
Introducción	15
Antecedentes	17
Justificación	19
Objetivos	20
Objetivo General	20
Objetivos Específicos	20
Marco Teórico	21
Plan de Negocios	21
Objetivos del Plan de Negocios	21
Importancia del Plan de Negocios	21
Características del Plan de Negocios	22
Determinantes de la Oferta y Demanda	23
Oferta	23
Ley de Oferta	23
Determinantes de la Oferta	23
Demanda	24
Ley de la Demanda	24
Determinantes de la Demanda	24
Plan de Marketing	25
El Significado de Servicios de Belleza	26
El Significado de Spa y su Origen	26
Análisis FODA	26

	8
Objetivo de un Análisis FODA	26
Estructura de un Análisis FODA	27
Empresa	27
Servicios	28
Cliente	28
Proveedor	28
Centros de Cosmetología y Estética	28
Permiso de Funcionamiento	28
Peluquería	29
Salones de Belleza	29
Calidad	29
Atención al Cliente	29
Satisfacción del Cliente	29
Estilista de Peluquería	29
Mercado	30
Investigación de Mercado	30
Variables Independientes y Dependientes	31
Metodología	33
Tipo de Investigación	33
Fuente de Investigación	33
Método de Investigación de Campo	33
Técnica de Investigación	33
Diseño Muestral	34
Técnicas de Recolección de Datos	35
Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información	35

Formulación del Problema	35
Objetivos de la Investigación	36
Justificación de la Investigación	36
Desarrollo	38
Reseña Histórica Empresarial	38
Objetivos Empresariales	39
Valores Empresariales	39
Ventaja Competitiva	39
Logotipo para la Sala de Belleza	40
Magia y Estilos Chabely y su Plan de Negocio	41
Introducción	41
Sector de Ubicación	41
Servicios a Ofrecer	42
Determinantes de la Oferta	43
Precio Dentro de la Oferta	43
Cambio Climático Dentro de la Oferta	44
Punto de Vista de los Consumidores Dentro de la Oferta	44
Expectativas como Empresa Dentro de la Oferta	45
Lugar de Ubicación del Negocio Dentro de la Oferta	45
Determinantes de la Demanda	47
Necesidades de los Clientes Dentro de la Demanda	47
Créditos Comerciales Dentro de la Demanda	47
Precios Esperados a Futuro Dentro de la Demanda	48
Análisis FODA	48
Análisis de Mercado	52

	10
Resultados de la Encuesta y Análisis de Datos	52
Conclusión de la Encuesta	57
Análisis de Prefactibilidad	58
Estructura Organizacional	61
Proyección de Ventas y Gastos	63
Propuesta	71
Conclusiones	74
Recomendaciones	75
Referencias	77
Bibliografía	77
Anexos	82

Índice de Tablas

Tabla 1 Presupuesto para compras de maquinarias	58
Tabla 2 Presupuesto para compras de muebles y enseres	59
Tabla 3 Activos que posee MAGIA Y ETILOS CHABELY	60
Tabla 4 Puestos de trabajo	63
Tabla 5 Precios de productos.	64
Tabla 6 Precios de servicios de peluquería.	65
Tabla 7 Precios de servicios de Spa.....	66
Tabla 8 Previsión de ventas	67
Tabla 9 Previsión de compras.....	67
Tabla 10 Gastos estimados para el periodo.....	68
Tabla 11 Flujo de Caja.....	69

Índice de Figuras

Figura 1 Relación entre variable independiente y dependiente.	32
Figura 2 Logotipo de la empresa	40
Figura 3 Matriz FODA de la empresa	49
Figura 4 Matriz EFE y EFI de la empresa.	50
Figura 5 Estadísticas de muestra poblacional.	53
Figura 6 Edad	53
Figura 7 Disposición para acudir a un Spa.	54
Figura 8 Beneficios de un Spa.	54
Figura 9 Inversión mensual.	55
Figura 10 Lugar para mejorar la imagen.	55
Figura 11 Número de veces al mes para cuidado de la imagen.	56
Figura 12 Ocasiones para cuidado de su imagen.	56
Figura 13 Parte del cuerpo más preocupante.	57
Figura 14 Estado de Situación Inicial.	61
Figura 15 Organigrama organizacional.	62
Figura 16 Estados de Resultados.	70
Figura 17 Cálculos del VAN y el TIR.	70
Figura 18 Plan de negocio MAGIA Y ESTILOS CHABELY.	73

Resumen

El proyecto propuesto trata acerca de la elaboración de un plan de negocio y determinantes de oferta y demanda para la reactivación de una sala de belleza con spa en la ciudad de Quito, cuyo nombre comercial será “MAGIA Y ESTILOS CHABELY”

El plan de negocios contendrá un proceso a través del cual ayudará a la generación ingresos, destacando a un público objetivo, proveedores, estrategias de comunicación, venta de servicios integrales y productos de peluquería, como también, contendrá ventajas competitivas para convertirse en la mejor opción entre sus similares.

Se establecerán ciertos determinantes significativos que intervienen en la oferta como el cambio climático, las expectativas como empresa en venta de servicios y los precios esperados a un futuro cercano. De igual forma se implantarán determinantes influyentes sobre la demanda como: ubicación de la sala de belleza, deseos y necesidades del demandante, crédito comercial como impulso a la productividad.

Se realizará un análisis FODA con el desglose de factores importantes y las acciones a emprender para mejorar el camino de reactivación, que resultará fundamental al tomar decisiones.

El plan de negocios estará basado en una investigación descriptiva de observación cuantitativa, utilizando como técnica de recolección de información a la encuesta con preguntas cerradas y de opción múltiple, a través de ésta, se identificarán las principales necesidades de las personas encuestadas que servirán para convertirse en el público objetivo, que apoye a la reactivación de la sala da belleza con spa incorporado.

Palabras Clave: Plan de Negocios, Determinantes, Oferta, Demanda, Sala de belleza, Servicios integrales, Análisis FODA.

Abstract

The proposed project deals with the development of a business plan, determinants of supply and demand for the reactivation of a beauty salon with spa in the city of Quito, its trade name will be "MAGIA Y ESTILOS CHABELY"

The business plan will contain a process through which it will help the income generation, highlighting a target audience, suppliers, marketing strategies communication, sale of comprehensive services and hairdressing products, as well as, it will contain competitive advantages to become the best option among its peers.

Certain significant determinants that intervene in the offer will be established such as climate change, expectations as a company that sells services and the prices expected in the near future. In the same way, determinants will be influencers on demand such as: location of the beauty salon, desires and needs of the plaintiff, commercial credit as a boost to productivity.

A SWOT analysis will be performed with the breakdown of important factors and the actions to be taken to improve the path of reactivation, which will be essential when making decisions.

The business plan will be based on a descriptive investigation of quantitative observation, using as an information gathering technique the survey with closed questions and multiple choice, through this, will be identified the main needs of the people surveyed that will serve to become the target audience, which supports the reactivation of the beauty salon with spa Incorporated.

Key words: Business Plan, Determinants, Supply, Demand, Beauty salon, Integral services, SWOT Analysis, Beauty salon, Integral services, SWOT analysis.

Introducción

En la sociedad actual persiste la búsqueda de mantener una buena imagen tanto en lo corporal como en lo emocional, tal es así que, si la persona se siente a gusto con su cuerpo y con su apariencia le es más fácil interactuar dentro de un grupo social.

Bajo este contexto, cada vez surgen más emprendedores para cubrir estas necesidades de belleza demandadas por las personas. En los últimos años por motivo de pandemia el gobierno nacional, conjuntamente con la Asamblea Nacional, aprobaron la LEY ORGÁNICA DE EMRENDIMIENTO E INNOVACIÓN, esta ley busca ampliar la posibilidad que tienen varios emprendedores de obtener financiamiento para sus proyectos. Nacional (2020).

El presente trabajo se basa en la elaboración de un plan de negocios, que ayudará a dejar sentado por escrito el poner en acción una idea, con todos los detalles posibles, para evaluar y tomar la decisión de emprender. Como factor importante a tener en cuenta para el éxito del proyecto, es, evidenciar los determinantes que pudieran afectar en la oferta y demanda, sobre los servicios que preste la sala de belleza con spa “MAGIA Y ESTILOS CHABELY” en la parroquia Quitumbe del sector sur de Quito.

Para conocer la opinión del cliente y observar de cerca a la competencia, se realizará una investigación con diseño metodológico de tipo cuantitativo, de alcance descriptivo y explicativo, con fuentes de investigación primaria y secundaria para obtener una visión general, especialmente de las mujeres que van a utilizar los servicios integrales de la sala de belleza. Se manejará como técnicas de investigación a la encuesta, de manera que la información recolectada sea fuente para la mejorar la problemática planteada.

Para ayudar al desarrollo empresarial en Quito, la sala de belleza “MAGIA Y ESTILOS CHABELY” desea reactivar sus actividades de manera que cubra necesidades y satisfaga a la clientela de la ciudad.

La ventaja competitiva será ofrecer servicios integrales de peluquería, incrementando los servicios que presta un spa, a su vez, utilizando productos especializados de marcas reconocidas y producidas a nivel nacional e internacional, que den como resultado la complacencia de cada cliente.

Se ha tomado en cuenta direccionarse a la parroquia Quitumbe del sector sur, por dos principales razones, la primera porque, es el sector de residencia del emprendedor y la segunda porque en este lugar funcionaba en sus inicios la sala de belleza, que mantiene hasta el día de hoy un importante círculo de amigos y conocidos.

Antecedentes

Longenecker J. (2020), señala que los primeros objetivos del Plan de Negocios son, identificar el contexto de la oportunidad de negocios, definir el enfoque del Empresario para explotar una oportunidad, identificar factores que señalen si el negocio tendrá éxito y sirve para conquistar un Capital de Financiamiento. “Tanto los inversionistas como los administradores utilizan un plan de negocios para comprender mejor su negocio, tipo de producto o servicio que se ofrece, la naturaleza del mercado, así como las características del empresario y del equipo administrativo.”

“Expone un método para llevar a cabo cierta actividad en cierto periodo en el futuro” y esto puede realizarse en cualquier actividad y en cualquier período de tiempo. Stutely (2000).

Bangs, D (1989), menciona que los planes se tienen que hacer de una manera exhaustiva y la definición que el otorga al Plan de Negocios es: “El mejor camino para reforzar las posibilidades de éxito es Planear, Observar y Observar a través del proceso mismo de la planeación”.

Los servicios de belleza son todas aquellas actividades que se realizan con el fin de modificar temporalmente la apariencia estética del cuerpo humano a nivel del cabello, cuero cabelludo y uñas. Son de gran importancia y se han desarrollado vertiginosamente ofreciendo varios servicios estéticos, principalmente corte, teñido y peinado del pelo, pero también suelen realizarse otros como: afeitado, depilado, manicura, pedicura, entre otros. Cuando se trata de muchos servicios diferentes suele llamarse salón de belleza. Lores, L (2020).

Arte y ciencia en la creación de empresas, presenta un análisis interesante sobre las diferentes alternativas de desenvolvimiento que debe tener todo cultor empresarial para un buen desarrollo del plan de empresa, haciendo énfasis en diversas fuentes de enriquecimiento y aprovisionamiento de recursos innovadores en la conceptualización y elaboración de cada una de sus etapas. Isaza (2014).

Considerando que los cánones de belleza desde épocas inmemorables, han dado valor a la imaginación y despertado habilidades técnicas en estilistas profesionales dentro del área de belleza, la sala de belleza “MAGIA Y ESTILOS CHABELY” es una nueva opción para motivar a la población en general en su cuidado personal, especialmente a mujeres de la parroquia Quitumbe del sector sur de Quito, de manera que se sientan realizadas y complacidas con ellas mismas. El reto es, dar un servicio innovador a sus clientes y convencer a todas que, para tener una buena presencia deben cuidar de su aspecto propio, sin invertir mucho dinero. Es así que, “MAGIA Y ESTILOS CHABELY” ha considerado la reactivación de sus actividades, para poner en marcha un negocio rentable que permita alcanzar el crecimiento personal de su propietaria y al mismo tiempo resaltar la belleza que poseen las mujeres del sur, esto sumando a sus capacidades intelectuales les dé un efecto multiplicador de autoestima.

Justificación

El presente plan estratégico está enfocado a la reactivación de la sala de belleza “MAGIA Y ESTILOS CHABELY”, se escogió el tema “PLAN DE NEGOCIOS Y DETERMINANTES DE LA OFERTA Y DEMANDA, PARA LA REACTIVACIÓN DE UNA SALA DE BELLEZA CON SPA EN LA CIUDAD DE QUITO” porque es indispensable tener claro los factores tanto internos (recursos) como externos (competencia) que pudieran ser favorables o no, para su sostenibilidad en el mercado.

Este tipo de negocio es una opción de oportunidades rentables, para quienes deseen independencia económica y para hacerlo realidad, se aplicará una correcta administración de manera que la sala de belleza siga creciendo. Así se estarían beneficiando tanto el gobierno para su recaudación de impuestos, el emprendedor para desarrollar su idea, los colaboradores por su fuente de ingresos y por supuesto los consumidores de los servicios para satisfacer sus necesidades. Como empresa, ayudará notablemente a crear fuentes de trabajo para muchas personas y sobre todo para expertos dentro de la industria de la belleza.

La inadecuada forma de llevar un negocio podría ocasionar el incumplimiento de los objetivos planteados, es por ello que, este plan de negocios se lo ejecutará acoplado la formación sobre belleza como artesano calificado, con el conocimiento adquirido dentro del área administrativa, sumándole a estos, la experiencia alcanzada luego de varios años prestando este tipo de servicio, con miras a obtener como resultado el éxito económico siendo vanguardista frente a las empresas similares. También se utilizarán instalaciones propias, que evitará un gasto mensual en arriendos, se usará el mobiliario y enseres de peluquería propios de la empresa, se empezará con una publicidad de boca en boca, aprovechando la experiencia de las mismas clientes, simultáneamente, se aplicará un marketing publicitario a través de redes sociales y para resolver la adecuación del spa, se buscará financiamiento en el sector bancario de Quito donde brinden apoyo a emprendedores.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios, relacionado a la reactivación de la sala de belleza “MAGIA Y ESTILOS CHABELY”, mediante el estudio de los determinantes de oferta y demanda, de manera que, dicho plan sirva de guía para los emprendedores identificados con la prestación de servicios de peluquería.

Objetivos Específicos

- Analizar la oferta y demanda que intervienen en la gestión estratégica empresarial, que adoptará la sala de belleza en su reactivación.
- Identificar al mercado objetivo, quienes serán los principales clientes de la sala de belleza que consumirán los servicios de peluquería.
- Proyectar la factibilidad económica del plan de negocio que identifique los resultados financieros.

Marco Teórico

Plan de Negocios

Un plan de negocios es una creación intelectual por parte del emprendedor que contiene un enfoque detallado de su modelo de negocio y su posibilidad económica a corto, mediano y largo plazo para hacerlo rentable.

Es la elaboración, evaluación y puesta en marcha de un proyecto de inversión. Se identifica como un documento escrito que especifica una idea que, es plasmada en la elaboración de un producto o en la prestación de un servicio, enfocado a la satisfacción de necesidades del consumidor, permitiendo con ello, la obtención de los objetivos que se ha planteado el emprendedor. Uribe (2012).

Objetivos del Plan de Negocios

- Definir claramente la oportunidad de negocio.
- Permitir un estudio de mercado que aporte la información requerida para llevar a cabo un correcto posicionamiento.
- Determinar con bastante certeza la viabilidad económica del propósito.

Importancia del Plan de Negocios

La importancia reside en crear empresas competitivas, además que, ayuda a detallar cuáles son los pasos más recomendables para alcanzar el éxito. Son tres las razones fundamentales, según la menciona Ealde (2019).

Administración. – Una buena administración permitirá monitorear constantemente las operaciones del plan de negocios utilizando a la contabilidad como herramienta. Igualmente, permitirá: planificar, organizar, coordinar, llevar registros y controles, así como evaluar los éxitos, corregir errores y evitar riesgos. Aprovechando los recursos existentes, y asignando responsabilidades las personas a cargo de las distintas actividades para el cumplimiento de metas.

Prefactibilidad. - Es una de las primeras observaciones de una posible inversión. Si un estudio da como resultado positivo, la empresa probablemente continuará a la siguiente fase, si este resulta negativo, la entidad puede volver a rediseñar o dejar su proyecto.

Factibilidad. - Este estudio permite conocer, la posibilidad efectiva del proyecto. Para ello, se realiza una observación del mercado que medirá el impacto que tendrá el servicio. Esto definirá los recursos necesarios para poder debilitar el efecto desfavorable de la competencia. De ahí, la importancia de un plan de negocios, basado en la estrategia de estudiar la factibilidad. Al evaluar económicamente la inversión y los ingresos que se esperan obtener, ayudan a establecer si es viable o no.

Gestión financiera. - La manera de obtener un financiamiento es a través de un buen plan que convenza básicamente a las instituciones financieras. Se debe acreditar la viabilidad del proyecto, de manera que, permita apostar por el desarrollo de la idea. Permitiendo demostrar la capacidad para cumplir con las obligaciones, como emprendedores y empresarios.

Características del Plan de Negocios

- **Análisis.** - Incluye un examen de la situación y de las necesidades referente a la problemática.
- **Objetivos.** - Define cuáles son las metas específicas a alcanzar.
- **Comprensible.** – Debe ser de fácil comprensión, escrito con claridad, con vocabulario preciso, evitando conceptos muy técnicos. Las cifras y tablas deben ser sencillas.
- **Actividades.** - Describe las acciones, tareas y estrategias que deben ser ejecutadas.
- **Recursos.** - Establece el capital para su implementación, así como su distribución.
- **Indicadores.** – Sirven para la toma de decisiones, estos se usarán para el seguimiento y evaluación del proceso,
- **Cómodo.** - Debe ser legible. Lores Lara (2020).

Determinantes de la Oferta y Demanda

Origen etimológico del término determinante: procede del latín, del verbo “determinare”, que puede traducirse como “expresar con precisión una idea”. Este vocablo latino se encuentra conformado por dos partes claramente delimitadas: el prefijo “de”, que es sinónimo de “dirección de algo de arriba hacia abajo”, y el verbo “terminare”, que es equivalente a “poner un límite”. Determinante es aquello que determina. El verbo determinar refiere a fijar los términos de algo, señalar algo para algún efecto, tomar una resolución, distinguir o discernir. Pérez Porto & Merino (2022).

Oferta

La oferta de un bien o servicio se define como, las cantidades de éstos, que la gente se encuentra dispuesta a vender a distintos precios dentro de cierto periodo al mantenerse constantes otros factores distintos al precio. Observe que la única diferencia entre esta definición y la de la demanda es que para este caso se utiliza la palabra vender en lugar de comprar. Como en el caso de la demanda. Keat & Young (2004).

Ley de Oferta

Ésta, refleja la relación entre la cantidad ofrecida por quien produce el servicio y su precio de venta en el medio, Si el precio para producir el servicio baja la oferta aumenta. La relación que existe entre la cantidad y el precio debe ser directa a diferencia de la ley de demanda. Sánchez (2015).

Determinantes de la Oferta

Los factores que intervienen al ofrecer un servicio tales como: el precio del bien o servicio en cuestión, los costes de producción y los objetivos empresariales, las condiciones naturales como el clima, provocan que la curva de oferta se mueva, mostrando que cambia la cantidad de servicios ofrecidos si el precio baja la entidad ganará menos. Y si los costos disminuyen habrá el efecto contrario, el precio sube, entonces la empresa ganará más.

El precio del bien o servicio. – Mientras más costoso sea el servicio mayor será la cuantía del mismo que la empresa se disponga a ofertar al consumidor. Si por el contrario disminuyen los costos para producir, el beneficio aumentaría y con él lo haría también la oferta.

Los costos de producción. – Está dado por la diferencia entre las entradas que la entidad perciba como ingresos por ventas y el costo que represente producir un bien o servicio listo para ser vendido, de tal manera que represente un beneficio empresarial.

La tecnología. – Cuando una empresa mantiene tecnología de punta e innovadora, podrá producir a un costo más bajo, abaratando y optimizando recursos. Pues, mayores serán los beneficios empresariales, de tal modo que podría incrementar la oferta.

Los objetivos empresariales. – Mientras mayor sean las expectativas, mayor será la oferta empresarial. No dará lo mismo producir para alguien con grandes expectativas de progreso que para un mercado con expectativas menores.

Demanda

Se refiere a la cantidad de bienes o servicios que la gente se está dispuesta a comprar a cualquier precio dentro de un cierto periodo, es decir que los consumidores están prevenidos a pagar por ese bien o servicio porque cuentan con el dinero y el favoritismo para hacerlo.

Ley de la Demanda

Muestra que, a mayor precio disminuye la cantidad demandada del bien o servicio dentro del mercado y que un precio más bajo, ocasiona un aumento de la cantidad demandada

Existen otras variables condicionantes de la demanda. Estas son, por ejemplo, la renta, las preferencias o conductas de los individuos, las modas y la existencia de bienes sustitutivos o complementarios. Galán (2015).

Determinantes de la Demanda

Los factores que funcionan como determinantes dentro de la demanda son las siguientes:

Precio. – Es el dinero que debe pagar un cliente que obtiene un beneficio por la adquisición de un producto o servicio. Cuando existen muchos competidores de servicio similares puede darse una guerra de precios. A menor precio, mayor demanda y a mayor precio, menor demanda.

Cantidad de dinero. – Se considera al efectivo u oferta monetaria que está en circulación y que afecta a la economía. A mayor cantidad de dinero más demanda, a menor cantidad de dinero, menor demanda habrá.

Ingresos. – Es la cantidad de dinero que percibe una persona y que le permite tener la capacidad de compra. Cuanto mayor sea la cantidad de ingresos, mayor demanda habrá y viceversa.

Población. – Es un grupo de personas situadas en un área geográfica que pueden someterse a evaluaciones estadísticas. Si la población crece la demanda aumentará, ya que existe mayor número de consumidores con sus necesidades, y viceversa, si la población disminuye la demanda disminuirá.

Moda, preferencias y gustos. - Los gustos de los consumidores y sus hábitos de consumo tienen mucha influencia ante la demanda.

Precios futuros esperados. – Los precios son fijados en forma libre basados en la competencia y la gente tiene la potestad de esperar o no, hasta que el precio baje.

Si se espera que en un futuro el precio aumente, la demanda inmediata de un bien aumentará también. De igual manera, si se espera que el precio se reduzca en el futuro la demanda disminuirá.

Plan de Marketing

Este es un documento en el que se detalla en forma organizada los objetivos comerciales de una entidad. Incluye las estrategias, el estudio de la competencia, análisis de los servicios

que se ofrecen, estudio del público objetivo, las técnicas de venta y de publicidad, que se desarrollaran en un tiempo establecido.

El Significado de Servicios de Belleza

Es ofrecer procedimientos que mejoren la apariencia física de las personas para satisfacer sus necesidades. Esto, con el fin de transformar temporalmente la apariencia estética del cuerpo humano a nivel del cabello con cortes, peinados, tintes, cepillados; o en el cuero cabelludo con tratamientos capilares; en uñas propias o acrílicas, en rostro con mascarillas faciales, etc.

El Significado de Spa y su Origen

La palabra spa significa 'balneario' y procede de la ciudad belga Spa, en la provincia de Lieja, conocida por sus baños desde la época romana y mencionada por Plinio el Viejo en su *Naturalis Historia* (c. 77-79 dC.). Durante todo el siglo XVIII el balneario de Spa gozó de la consideración del lugar de moda para los aristócratas de las cortes europeas y llegó a albergar el primer casino moderno del continente. Aunque con las oleadas revolucionarias de finales del XVIII y principios del XIX se vino abajo, para entonces la palabra spa se había introducido ya en la lengua inglesa para denominar a los establecimientos balnearios, y de ahí se extendió a otras lenguas. Sanz (2011).

Análisis FODA

Es una técnica muy importante que ayuda a diseñar una lista de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas perteneciente a una empresa para comprender su situación. Resulta fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras. Pursell (2022).

Objetivo de un Análisis FODA

Es, dejar ver problemas potenciales que necesitan ser reconocidos. Ayuda a tener una visión amplia sobre los factores positivos y negativos que tienen relevancia para la empresa, de manera que, se pueda tomar las decisiones correctas para el cumplimiento de las metas.

Estructura de un Análisis FODA

Se divide en dos partes: análisis interno y análisis externo.

Análisis interno. - En el estudio interno se analizan las fortalezas y debilidades considerando la estructura, la operatividad, la dirección y los aspectos financieros que influyen en el funcionamiento empresarial.

Las fortalezas. – Son factores internos que representan la parte sólida del negocio. Se incluyen todos los aspectos positivos, son valores que le ayudarán a la empresa a adaptarse a cualquier situación.

Las debilidades. – Son puntos desfavorables con relación a la competencia, estos factores internos significan desventajas y pueden ser: ausencia de habilidades, falta de experiencia, escasez de tecnología.

Análisis externo. - El diagnóstico externo no depende necesariamente de la empresa, permite comprender mejor el entorno en el que se desenvuelve la misma. Ayuda a identificar las amenazas y oportunidades. Algunos elementos externos podrían ser los factores sociales, ambientales, políticos o legales.

Las amenazas. - Son desventajas que afectan al negocio, principalmente basados en la competencia y demandan de un plan estratégico para prevenir su efecto, de tal manera que no afecte en el cumplimiento de los objetivos.

Las oportunidades. – Son factores externos que se presentan como oportunidad, y que toda entidad debe aprovechar para llevar a cabo una idea o un plan, en beneficio del cumplimiento de metas.

Empresa

Es un conjunto de personas que se unen con el propósito de producir algo o prestar un servicio, para cubrir una necesidad y con la finalidad de obtener utilidades. Silva (2020).

Servicios

Es una actividad que se la realiza para satisfacer una necesidad a cambio de una retribución. Stanton, Etzel y Walker, definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades". Santos Gutiérrez (2015).

Cliente

Es quien compra por repetidas veces o por una vez en un establecimiento y que a cambio entrega dinero por el beneficio recibido.

Proveedor

Es el que suministra un producto o servicio a quien lo requiera, a cambio de un pago en efectivo o a crédito según los términos acordados.

Centros de Cosmetología y Estética

Son entidades orientadas al cuidado del cuerpo humano y a realizar tratamientos de belleza utilizando productos cosméticos y diferentes técnicas, con el objeto de satisfacer necesidades de los usuarios.

Cosmético. – Son artículos previstos para ser usados en las diversas partes superficiales del cuerpo humano, para limpiar, embellecer, aumentar el atractivo o proteger a lugares como: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y las mucosas bucales, etc.

Cosmetología. – Está considerada como el arte de embellecer al ser humano. La cosmetología como carrera estudia los productos y tratamientos utilizado en el cuidado de la piel y tiene mucha relación con la dermatología.

Permiso de Funcionamiento

Tanto la sala de belleza como el spa están dentro de los establecimientos que necesitan control y vigilancia sanitaria, es por ello que, necesariamente se deberá obtener el respectivo permiso para funcionar sin inconvenientes en la prestación de servicios. Este documento en

Ecuador, es otorgado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa).

Peluquería

Es el lugar donde las personas asisten para recibir apoyo en el cuidado de su cabello, tales como: corte, lavado, cepillado, planchado, peinado, cambios de coloración, etc. Utilizando para el efecto productos cosméticos.

Salones de Belleza

Son plazas que ofrecen servicios relacionados con estéticas y peluquerías, para embellecer o mejorar la apariencia de la piel y el cabello con efectos cosméticos.

Calidad

Se considera al grado en el que un servicio cumple con requisitos de eficiencia y eficacia para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores.

Atención al Cliente

Es una herramienta muy valiosa dentro del marketing, que toda empresa debería acoplar como apoyo en el asesoramiento a la clientela en compras de bienes o servicios, para establecer relaciones, antes, durante y después de la venta. Peter Drucker afirmó “El propósito de un negocio es crear y servir a un cliente”.

Satisfacción del Cliente

Es la respuesta del cliente hacia la aceptación respecto de un producto, o un servicio prestado. Se evidencia cuando las expectativas del cliente se han cumplido y esta satisfacción es clave para su fidelización.

Estilista de Peluquería

Es un profesional que potencia la imagen del consumidor de un servicio, aplicando técnicas y estilos diferentes en el mundo de la belleza. Su trabajo es mejorar la apariencia de su cliente según sus gustos y características, esto en condiciones de alta calidad e higiene.

Mercado

Es el lugar físico o virtual donde se origina una situación comercial de compraventa, sean estos bienes o servicios a cambio de una retribución monetaria.

El mercado es de gran importancia para la economía nacional e internacional. Thompson (2018).

Investigación de Mercado

Sirve para comprender mejor las intenciones de compra de los consumidores y saber cuáles son las tendencias actuales entre los mismos. También funciona para, saber cómo actuar ante una situación específica. Mediante la recolección de datos, es posible realizar un análisis que nos permitirá generar un diagnóstico de la situación y saber qué decisiones tomar en determinado momento, University (2021).

Entrevistas. - Puede realizarse a través de preguntas semiestructuradas con el objetivo de que el entrevistado en cuestión puede aportar información o respuestas valiosas en cuanto a contenido. Se trata, además, de preguntas mucho más desarrolladas debido a su carácter cualitativo.

Población activa. - Es una magnitud económica que se define como el número de personas en edad de trabajar de un territorio. Estos individuos cuentan con un puesto de trabajo remunerado o aspiran a acceder a alguno, contando ambas condiciones en registros oficiales de empleo.

Muestra representativa. - Es el conjunto de observaciones realizadas sobre una urbe. Además, debe de tener el tamaño suficiente y las observaciones tienen que haber sido realizadas sobre todos aquellos elementos de la población que poseen ciertas particularidades. Westreicher (2020).

Mercado objetivo. - Es aquel grupo de destinatarios al que va dirigido un producto o servicio concreto. En sus orígenes, los mercados objetivos eran grupos de individuos que se agruparon por edad, género o perfil social. Peiró (2017).

Variables Independientes y Dependientes

Causa o variable independiente (VI). - Es el motivo de ocurrencia de otro fenómeno. En el experimento es la variable que puede manipular el investigador y se le suele denominar tratamiento.

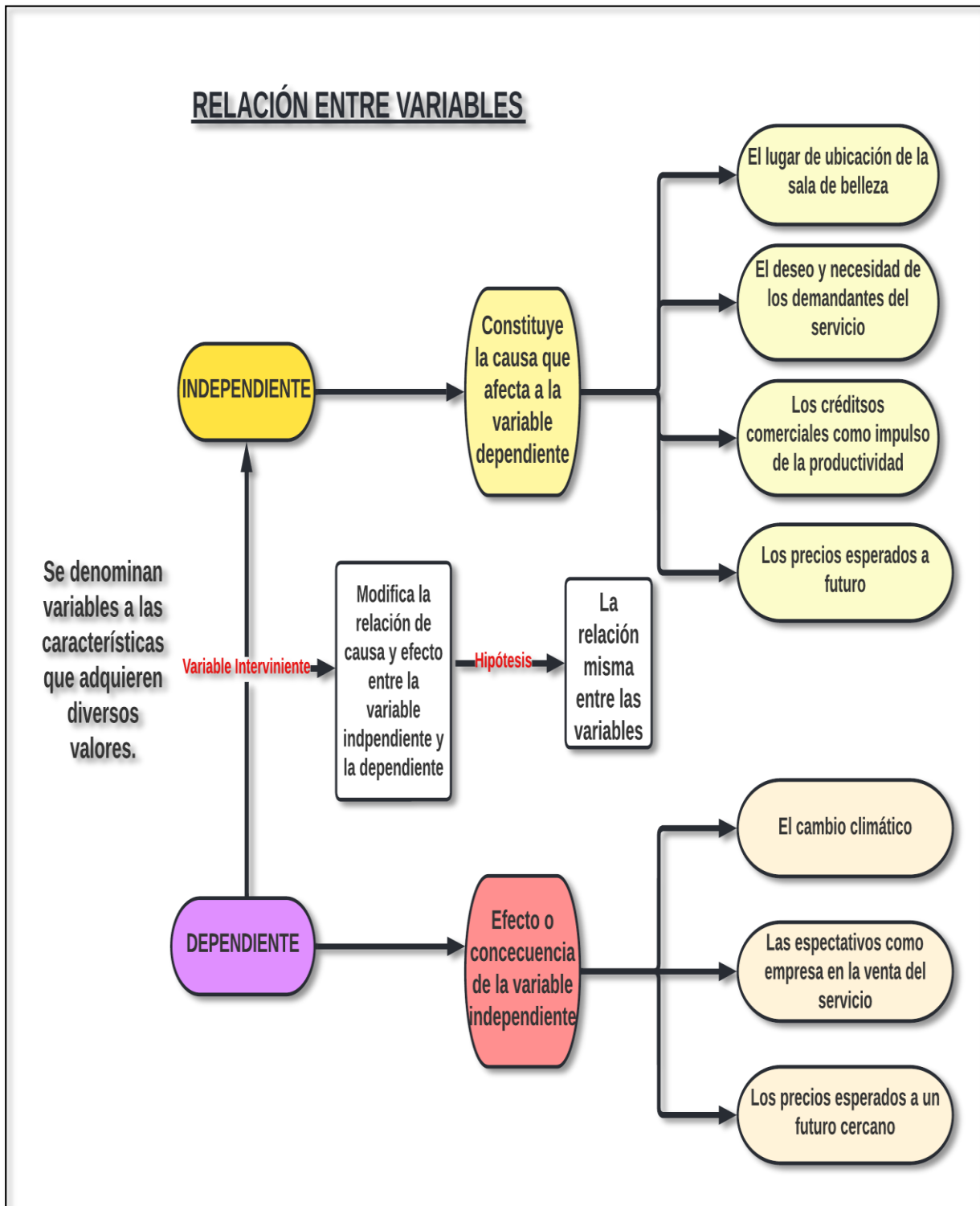
Efecto o variable dependiente (VD). - Es el fenómeno del que debe explicarse.

Estas dos son las variables fundamentales para el método de la ciencia. Pero hay, además, otras que concurren a esta relación, aumentándola, disminuyéndola, suprimiéndola, desviándola o, tal vez, provocándola. Se denominan variables intervinientes. Pérez (2007).

Considerando que, el término variables se define como el fenómeno a explicarse, dentro de la problemática planteada en el presente proyecto se encontró a las siguientes variables independientes y dependientes, como determinantes importantes dentro de la oferta y demanda que podrían influenciar en la reactivación de la sala de belleza MAGIA Y ESTILOS CHABELY, las mismas están representadas en el siguiente esquema:

Figura 1

Relación entre variable independiente y dependiente.



Nota. Esquema de comparación entre variables de la sala de belleza MAGIA Y ESTILOS CHABELY.

Metodología

Tipo de Investigación

Cuantitativa. - La presente investigación será de carácter cuantitativo, pues está apoyado en la objetividad de las encuestas a realizarse, valiéndose de estos datos estadísticos que medirán los resultados obtenidos sobre el tema planteado.

Descriptiva. - Por ser una investigación cualitativa, ésta tiene un alcance descriptivo que busca describir al grupo humano en representación sobre la problemática planteada.

Explicativa. - De la misma manera será explicativa ya que se expondrán los resultados de manera descriptiva, que representará la construcción de la realidad a la que se desea llegar mediante la interacción subjetiva con los participantes.

Fuente de Investigación

Primaria. - La fuente de investigación será primaria por cuanto se utiliza documentos de sitio web, tesis, libros, entre otros.

Secundaria. - A través de esta fuente de investigación se ofrecerá información que avale a la fuente de investigación primaria, como los son las bibliografías sobre la problemática planteada.

Método de Investigación de Campo

Permitirá de manera directa apoyarse en información del entorno, o con los potenciales clientes de servicios de belleza.

Técnica de Investigación

Encuesta. - Por ser de investigación cuantitativa, se efectuará encuestas on-line con preguntas cerradas y de opción múltiple, para recaudación de datos a mujeres económicamente activas que habiten en la parroquia Quitumbe, cuya información será relevante al tema planteado.

Los datos recolectados servirán para realizar tablas o incluso gráficos que nos ofrezcan información a ser analizada, todo esto para que el plan de negocios quede bien elaborado y permita tomar decisiones hacia el éxito.

Diseño Muestral

El éxito del proyecto será gracias al mercado objetivo que conforman especialmente las mujeres económicamente activas, que habitan en la parroquia Quitumbe y buscarán servicios para mejorar su imagen personal y acrecentar su belleza.

Actualmente, en la parroquia urbana del Cantón Quito, hay una población femenina de 659.318 mujeres, la cifra de la población económicamente activa es de 181.577 mujeres. Inec (2010).

Para el 2020, un 53,2% de mujeres de la capital estará en edad reproductiva; es decir, entre los 15 y 49 años según el Instituto Nacional de Estadística y Senso. Inec (2017).

Para la definición del tamaño de la muestra se empleará la siguiente fórmula muestral:

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

Dónde:

n= muestra.

N= Total de la población (181.577)

Z= Porcentaje de seguridad (1,28)

p= Proporción esperada (0,5)

q= Probabilidad de fracaso 1-p (0,50)

e= Margen de error (5%)

$$n = \frac{181.577 * 1.645^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(181.577 - 1) + 1.645^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{122837.9754}{454.6165}$$

$$n = 270,201$$

De modo que la cantidad de clientes a encuestar sería **270** Mujeres.

Posteriormente se abarcará un mercado real sabiendo a qué consumidores se ha logrado llegar pues serán la principal razón de ser del negocio.

Técnicas de Recolección de Datos

Se utilizará como técnicas e instrumentos de recolección de información a la encuesta con ocho preguntas online, entre cerradas y de opción múltiple.

La encuesta busca establecer los principales determinantes que influyan en la reactivación de la sala de belleza, cumpliendo con las expectativas de gustos y preferencias de las mujeres encuestadas y que el resultado establezca la posibilidad de ofrecer un servicio a un precio competitivo.

Los resultados serán analizados e interpretados por cada pregunta, de manera que ayude a la toma de decisiones.

Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información

El método a utilizar es la estadística descriptiva que permitirá recoger información y calcular parámetros básicos sobre la problemática planteada y según la muestra establecida.

Así la sala de belleza “MAGIA Y ESTILOS CHABELY”, negocio de venta de servicios integrales de peluquería podrá encontrar pautas en los datos que las clientes proporcionen para crear una experiencia positiva e ir hacia el cumplimiento de objetivos.

Como herramienta para ordenar los datos se utilizará una tabla de frecuencias, que arroje gráficos estadísticos como el histograma a través del cual se pueda visualizar con mayor facilidad el comportamiento de las variables estadísticas, de manera que permita la comprensión y análisis de las mismas.

Formulación del Problema

¿El estudio de los determinantes de oferta y demanda, permitirá la reactivación de la sala de belleza “MAGIA Y ESTILOS CHABELY en el sector sur de la parroquia Quitumbe de la ciudad Quito?

Objetivos de la Investigación

General. - Desarrollar el plan de negocios, relacionado a la reactivación de la sala de belleza mediante el estudio de los determinantes de oferta y demanda que servirá de guía para los emprendedores identificados con la prestación de servicios de peluquería.

Específicos

- Analizar la oferta y demanda que intervienen en la gestión estratégica empresarial, que adoptará la sala de belleza en su reactivación.
- Identificar al mercado objetivo, quienes serán los principales clientes de la sala de belleza que consumirán los servicios de peluquería.
- Diseñar una proyección financiera que permita el conocimiento de la factibilidad económica del proyecto.

Justificación de la Investigación

Este proyecto se basa en una investigación descriptiva de observación cuantitativa, utilizando como técnica de recolección de información a la encuesta con preguntas cerradas y de opción múltiple, a través de ésta se identificarán los determinantes que sean influyentes en la oferta de los servicios y la demanda por parte de público objetivo que apoye a la reactivación de la sala da belleza con la incorporación de un spa.

Se puede verificar que, este tipo de actividad es una buena opción de oportunidad rentable y éxito, tanto para profesionales como para inversionistas que deseen independencia económica. Así se estarían beneficiando: el gobierno, el emprendedor, los colaboradores y por supuesto los consumidores de los servicios. Como empresa, ayuda notablemente a crear fuentes de trabajo para profesionales dentro de la industria de la belleza y ayuda a cubrir exigencias del cuidado personal, formando cada vez un amplio público objetivo dentro de este mercado. Sin embargo, la inadecuada administración, podría ocasionar notables pérdidas y no cumplir con los objetivos planteados.

Por lo mencionado, este plan se lo realizar porque existe la necesidad de acoplar, la preparación en el área de belleza como artesano calificado con los conocimientos adquiridos dentro de la tecnología superior en administración, sumándole a estos la experiencia alcanzada a lo largo de todos estos años prestando este tipo de servicio, para obtener como resultado el éxito económico y para estar a la vanguardia de las empresas similares con una buena dirección.

Desarrollo

Reseña Histórica Empresarial

MAGIA Y ESTILOS CHABELY, inició sus actividades como emprendimiento un 07 de enero del año 2005, ofreciendo los servicios de peluquería en el sector Quitumbe, lugar céntrico de la parte sur de la ciudad, con actividades de lavado, corte, peinado, teñido, ondulado y alisado de cabello en su propio establecimiento, mismo que trabajó por un periodo de 7 años. Para su correcto funcionamiento obtuvo el Registro Único de Contribuyentes, la patente municipal y permisos solicitados por los bomberos. A lo largo de este periodo, operó con 2 colaboradores. Su volumen de venta de servicios era de \$1.000,00 mensuales. El capital invertido para su funcionamiento fue de \$4.000,00 dólares americanos. Por motivos circunstanciales hubo un cese de actividades, es por ello que, ha surgido la idea de reactivación del negocio con el fin de obtener independencia económica, establecer fuentes de trabajo para expertos en el área de belleza y para poner en práctica los conocimientos sobre administración de empresas. Que conlleve una gestión eficiente de recursos humanos, financieros y materiales para alcanzar la sostenibilidad y crecimiento de la empresa.

Misión. - Entregar servicios sobre belleza integral y los valores que ofrece un spa encaminados a las mujeres, de manera que se sientan satisfechas mediante una asistencia de calidad y a precios accesibles.

Visión. - Desarrollar una estructura empresarial fuerte de prestación de servicios, que haga la distinción en el sur de Quito, a futuro crear una franquicia que sea reconocida a nivel nacional y establecer cadenas de salas de belleza en todo el Ecuador.

Objetivos Empresariales

- Reactivar las actividades de prestación de servicios en la rama de belleza y peluquería, como empresa se estima acogerse a un buen marketing, el cual nos permitirá ser reconocidos a corto plazo por el target elegido dentro del sector seleccionado.
- Incrementar servicios, además de los típicos de peluquería, se desarrollarán las actividades comerciales que ofrece un spa como, masajes para reducir peso, tratamientos faciales-corporales, bronceado, servicios de maquillaje, manicura, depilación con cera, etc.
- Promocionar la línea de productos especializados en peluquería, estética, belleza, y su oportuna comercialización.

Valores Empresariales

Innovación. - Adaptarse a las tendencias, con ideas nuevas y formación continua.

Transparencia. - Ser claros en la descripción de los servicios y productos.

Honestidad. - Ganar la credibilidad y confianza de las clientes.

Constancia. - Perseverar en la consecución de los objetivos, ofreciendo lo mejor del trabajo en equipo.

Solidaridad. - A través de la armonía con la comunidad generar soluciones para el sector.

Ventaja Competitiva

Será desarrollar un nuevo enfoque de servicios de peluquería con calidad. Además, que se suma el ofrecer servicios de estética que brinda un spa, así como la venta de productos especializados para la belleza a precios asequibles.

Como ventaja competitiva será el sector, que es un fragmento de la ciudad netamente comercial, debido a la gran afluencia de personas, por las empresa públicas y privadas que se sitúan en el área.

Logotipo para la Sala de Belleza

Figura 2

Logotipo de la empresa



Nota. El logotipo que identificará a la sala de belleza.

Magia y Estilos Chabely y su Plan de Negocio

Introducción

Este plan estratégico es una representación comercial del modelo que seguirá la empresa, el mismo reunirá la información verbal y gráfica de lo que será la sala de belleza. Dicho plan también se lo considera una síntesis de cómo, la propietaria - administradora, establecerá una labor empresarial organizativa y el cómo llevar a cabo las actividades necesarias para que la reactivación de manera que sea un éxito.

La guía contendrá un análisis del medio, con un estudio interno para detectar las oportunidades y amenazas que presenta el sector entre los emprendimientos similares.

Lo que proporcionará un verdadero valor será el proceso de planificación, que deberá estar en constante renovación para evitar que el método quede obsoleto.

Sector de Ubicación

MAGIA Y ESTILOS CHABELY, cuenta para su ubicación con un sector de mucha actividad comercial por cuanto, Quitumbe en la última década se ha convertido en un lugar de crecimiento económico. La explicación de la demanda creciente se encuentra en el cambio de estilo de vida, de los habitantes y se evidencia en el poder adquisitivo. Se puede evidenciar que, existe mayor cantidad de familias que buscan arrendar un espacio para vivienda, estas personas provienen de diferentes provincias especialmente de la costa ecuatoriana, lo que ha causado cierta modificación en la forma de vida y costumbres, permitiendo ofertar servicios a más clientes y con ello abaratar costos.

Es una ventaja contar con la cercanía a grandes infraestructuras, tales como la plataforma gubernamental del sur, donde funciona empresas públicas como: el ministerio de relaciones exteriores, el registro civil del sur, el Servicio de Rentas Internas. También está la plataforma judicial, el cuerpo de bomberos, el cuartel de policía de Quitumbe, la agencia municipal de tránsito y el terminal terrestre de Quitumbe, el Quicentro Sur entre otros.

Servicios a Ofrecer

Los servicios a ofrecer a las clientes serán de calidad y se usará el tiempo preciso para dar los resultados finales, al mismo tiempo tendrán tendencias de moda y estarán ajustados al máximo a los gustos y necesidades de quienes consuman, así:

De peluquería: Asesoría de imagen, cortes damas, tratamientos capilares, lavado, cortes, peinados, cepillados, aplicación de extensiones, colocación de extensiones, pelucas, postizos, procedimientos específicos con productos químicos tales como tintes, mechas, iluminaciones, permanentes, ondulados, alisados, etc.

De spa: Manicura y pedicura, limpieza de cutis y tonificación, maquillaje, depilaciones, tratamientos corporales con masajes, depilaciones con cera y láser, rizado de pestañas, peeling con esponjas y mascarillas, etc.

De trato personalizado: Verificar minuciosamente el tipo de piel acorde a cada persona, consultar si la cliente posee algún tipo de alergia, preferencias con respecto a los productos que suele utilizar.

De venta de productos cosmetológicos: El departamento encargado, deberá adaptarse a las nuevas tendencias de consumo post pandemia, de modo que se mantenga la armonía con el medio ambiente, además para ahorrar dinero en la utilización de productos cosmetológicos, con servicios online, verificando la influencia en las redes sociales, sin pasar por alto los pedidos con entregas directas en el local.

El reto estará en crear una cultura de consumo de productos de belleza, será una estrategia caracterizada por, la relación de calidad precio, de este modo los clientes volverán. Se trabajarán para conseguir el máximo beneficios con casas comerciales nacionales y del exterior con los mejores precios y se solicitará el asesoramiento adecuado para la venta de los mismo, de manera que se obtenga por la comercialización otro tipo de ingreso.

De bodegaje para productos químicos: Es muy importante disponer de un espacio exclusivo para el almacenamiento ordenado de sustancias químicas que se utilizan en los diversos procedimientos capilares, puesto que muchos de ellos son peligrosos y generan residuos tóxicos. Sin dejar de lado el que se tienen que inventariar en forma periódica para evitar el desabastecimiento de los mismos.

El contar con un sistema de bodegaje es indispensable, ya que, los centros estéticos están expuestos al control técnicos y de vigilancia sanitaria sobre artículos de uso humano con la finalidad de verificar el cumplimiento con las disposiciones legales que dictamina el Ministerio de Salud Pública de Ecuador.

Asepsia. – Es una manera de prevenir las infecciones, mediante la forma correcta de desechar o destruir los artículos que pudieran ser agentes infecciosos, como es el uso de objetos corto punzantes que se manejan en las peluquerías, por ejemplo, las navajas para rasurar.

Bioseguridad. – Se debe tomar medidas preventivas para preservar la seguridad del medio ambiente en general, de los trabajadores y de la clientela de la sala de belleza, donde se utilizan elementos físicos, químicos o biológicos. Que podrían ser usados en los diferentes tratamientos y procedimientos estéticos.

Determinantes de la Oferta

El plan de negocios, de “MAGIA Y ESTILOS CHEBELY, contempla varios elementos como determinantes de la oferta que intervienen en la reactivación de sus acciones, entre ellos se encuentran:

Precio Dentro de la Oferta

El precio será la variable controlable que haga la diferencia entre los otros establecimientos con similares servicios dentro del sector, por supuesto, éste será la fuente más importante en la producción de ingresos, con los cuales se estima cubrir los costos y gasto que se generen en la reactivación de actividades. El precio deberá ser aceptado en el mercado, es

decir el precio que el comprador del servicio esté dispuesto a pagar durante el tiempo que le lleve a la empresa establecerse.

Básicamente hay dos aspectos que determinan a la sala de belleza como productora de servicios y son: el deseo de obtener mayores ventajas que le lleve a minimizar los costos y el hecho de que, un aumento desmedido de la producción puede conducir a un acrecentamiento de los mismo. Por lo tanto, el precio para los servicios determinará el ingreso que le permita cubrir esos costos de producción y las ganancias esperadas.

Cambio Climático Dentro de la Oferta

Según Tilikidou (2013), expresa que la Protección del medio ambiente afecta indudablemente la calidad de vida. Entender el comportamiento de los consumidores suministra la base necesaria para las estrategias de las empresas socialmente responsables. Duarte Cueva (2014).

Ciertamente, el cambio climático afecta a la sociedad por el impacto que ha tenido sobre el planeta en los últimos tiempos. Pero, estar constantemente informados respecto al cambio climático ayudará a proceder en beneficio del medio ambiente. Así pues, el propósito es crear conciencia, tanto en trabajadores como en consumidores, sobre el respeto hacia la naturaleza utilizando el agua necesaria, tratar de ahorrar energía eléctrica y sobre todo el buen uso de productos químicos como tintes, decolorantes, ondulantes, neutralizantes, entre otros, que están asociados directamente con servicios de peluquería. De modo que, no se contribuya al aumento del calentamiento global, principal causa en el cambio climático.

Punto de Vista de los Consumidores Dentro de la Oferta

Los valores son creencias que tienen un fuerte componente motivacional tales como cognitivo, afectivo y componentes de comportamiento humano frente a diversas situaciones. Así el punto de vista del consumidor de los servicios de la sala de belleza, sobre el precio por

ejemplo es una señal que guiará tanto a la empresa como a los consumidores de los servicios, pues indicará cuánto pueden y quieren pagar.

Expectativas como Empresa Dentro de la Oferta

La oferta y demanda afectan a la economía de mercado libre más que ningún otro factor. La estimación correcta de oferta y demanda es un pilar fundamental para la idea de negocio prometedora, como lo es la reactivación de la sala de belleza. Hay que tener en cuenta que la creencia de que la necesidad se puede generar de forma artificial mediante el marketing. Pues la necesidad de hacerse conocer existe, sin una buena estrategia de publicidad no va a poder obtener los beneficios con la oferta.

Para cumplir con las expectativas como empresa, “MAGIA Y ESTILOS CHABELY” se basará en un análisis exhaustivo de mercado para la venta del servicio y obtener los precios esperados ya que la oferta y demanda en el día a día de una empresa juega un papel determinante en la planificación para realizar un plan de negocio para una nueva empresa, lo que determinará el éxito y o el fracaso son las necesidades y las expectativas del cliente.

Lugar de Ubicación del Negocio Dentro de la Oferta

La ubicación del negocio y las características del espacio en el que se instalará la sala de belleza, será un local comercial propio, esto jugará un papel fundamental como determinante en la posición competitiva y las posibilidades de éxito, especialmente en sector Quitumbe, ya que la mayoría de negocios de este tipo de prestación de servicios son arrendados.

Es importante considerar el precio de los alquileres en este sector son elevados por cuanto es considerado un sector netamente comercial. Y en el caso de no contar con un local propio, el alquilar, puede conducir a una dura supervivencia. Es preciso valorar la ubicación y el contar con el local adecuado que permitirá alcanzar los objetivos comerciales y de ingresos esperados.

Cercanía, atractivo y facilidad para los clientes. - Estos aspectos influyen en la capacidad de atraer clientela por ello se analizó la zona, y el análisis arrojó que, si es conveniente el posicionamiento del local en una calle secundaria, puesto que es de fácil acceso y cuenta con un espacio amplio para parqueadero, este se halla dentro de un ambiente de tránsito de personas y vehicular, pues el local es atractivo y compensará el perfil de ubicación.

La presencia de la competencia es irrelevante, debido a que ninguno en el área brinda servicios integrales de peluquería con spa incluido.

Proximidad a los proveedores. - La ubicación del local ayudará a reducir los costes de transporte en la entrega de materias primas. También es beneficioso la facilidad que tiene la sala de belleza para abastecerse de suministros como: electricidad, agua, internet, teléfono.

Características del espacio elegido. - El espacio elegido cumple con la normativa legal (permisos que otorga el municipio, bomberos, SRI), con las medidas necesarias de seguridad, ya que, anteriormente tuvo un correcto desarrollo de la actividad. Se podría considerar el detalle de que se pueda hacer reformas de instalaciones y la posibilidad de ampliación del espacio a futuro.

Comunicaciones. - Como oportunidad a ser aprovechada las calles son accesibles, punto esencial para el acceso al local y buen funcionamiento del negocio.

Permisos legales para apertura. - Para que el local pueda ejercer una actividad económica, normalmente deberá obtener los permisos de funcionamiento. Se obtendrá como persona natural el RUC (Registro Único de Contribuyentes), para actividades relacionadas a peluquerías, Spas, estéticas o similares, cuyos requisitos son:

Patente municipal y RUC. – Debido a que, toda persona natural o jurídica obligatoriamente tiene que registrarse como contribuyente para fines tributarios, MAGIA Y ESTILOS CHABLEY deberá solicitar al municipio del Distrito Metropolitano de Quito le otorgue la respectiva patente y la licencia única para el ejercicio de actividades económicas

(LUAE), documentos indispensables para el desarrollo de sus actividades comerciales dentro del distrito. Al mismo tiempo le corresponderá sacar el Registro Único de Contribuyente (RUC) en el Servicio de Rentas Internas (SRI).

Determinantes de la Demanda

Para sustentar el presente plan, la sala de belleza analizará los determinantes de la demanda a través de los siguientes factores:

Necesidades de los Clientes Dentro de la Demanda

Los consumidores tienen necesidades y deseos en los que la empresa se centra en satisfacer. Sin embargo, los gustos experimentan transformaciones que pudieran producir cambios sobre la demanda. Así las necesidades de los clientes pueden alterarse porque, los gustos se modifican a través del tiempo, en consecuencia, es necesario demandar una mayor cantidad de ofertas dirigidas para captar a mas clientela.

Por consiguiente, las necesidades de las clientes de “MAGIA Y ESTILOS CHABELY”, se convertirán en demandas cuando sean respaldadas por el poder de compra del servicio.

Créditos Comerciales Dentro de la Demanda

Dentro del sistema financiero, los créditos comerciales funcionan como impulso a la productividad, en el caso de MAGIA Y ESTILOS CHABELY un crédito aportará económicamente en el crecimiento acelerado del negocio. Se realizará un análisis sobre los tipos de créditos que otorgan entidades como el Banco Pichincha, BanEcuador, entre otros, para elegir la mejor opción y aplicar para el logro del financiamiento. Dado que, actualmente las instituciones financieras buscar captar deudores ofreciendo crédito sin necesidad de presentar un garante, ni documentación complicada. Una de las posibilidades será aplicar a un préstamo concedido por BanEcuador, que dispone de créditos para iniciar o fortalecer emprendimientos, con periodo de gracia y el plazo de hasta 15 años para su cancelación.

Esto significa que, mientras más proyectos de innovación existan para ejecutarse la demanda de créditos comerciales aumentará.

Precios Esperados a Futuro Dentro de la Demanda

La cantidad demandada del servicio de peluquería dependerá de las alteraciones de los precios presente o futuros. En consecuencia, si el precio baja o sube incitará a la clientela a demandar o desistir por dicho servicio.

Influye mucho los precios esperados a futuro, al fijar los costos de los recursos humanos e insumos, precio de materias primas, precio de consumo de energía eléctrica, tasas de interés, etc. Mismo que se requieren en la producción del servicio.

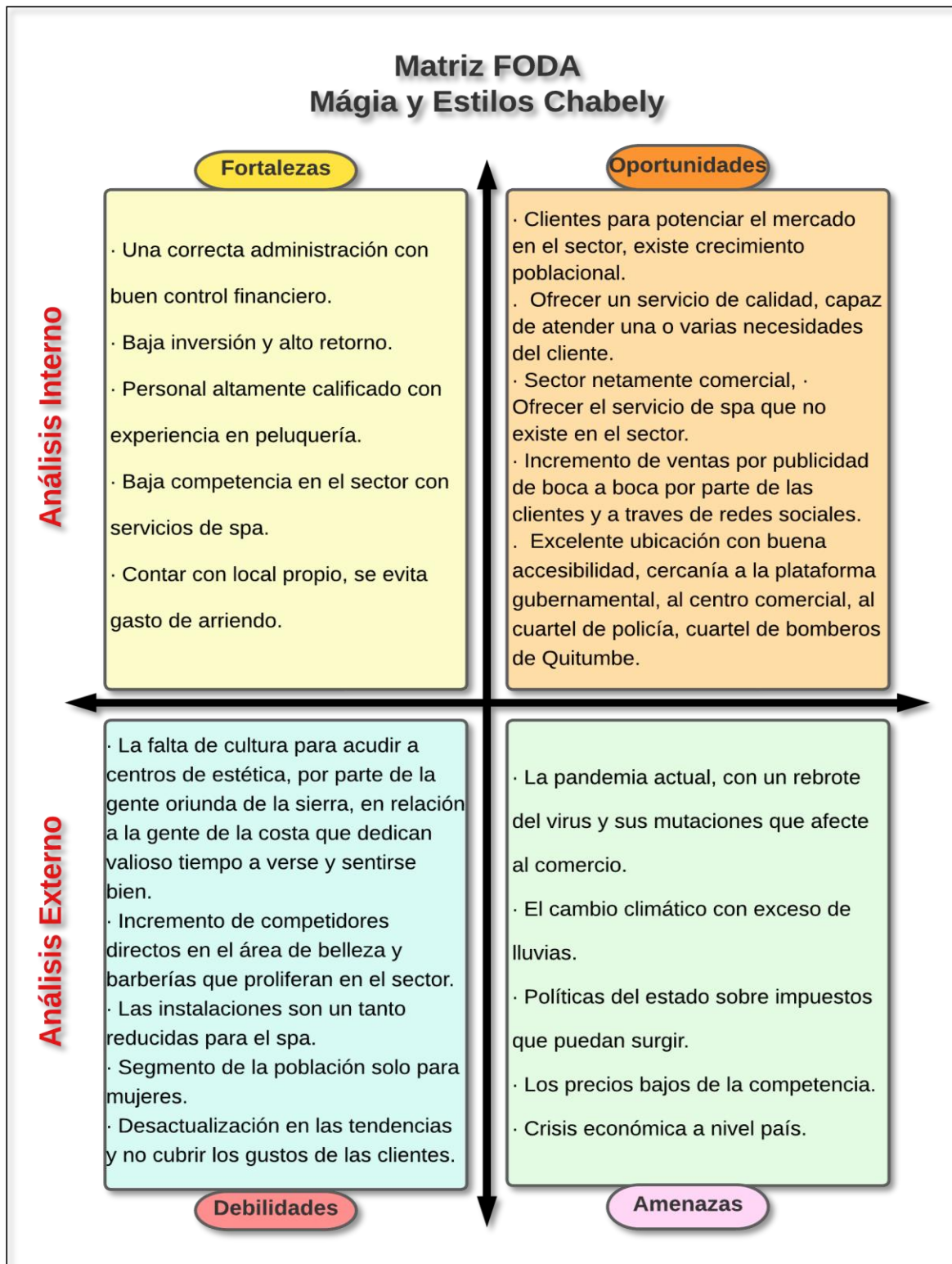
Es imposible asegurar que los precios de los servicios se mantendrán a futuro, pues varían de un lugar a otro, según el tipo de entidad y según el tipo de cliente. Pero la empresa asegurará a sus consumidores la calidad del servicio, por lo tanto, en la relación costo-beneficio el cliente debe siempre ganar.

Análisis FODA

Como estrategia del plan de empresa se ha elaborado una matriz de análisis FODA, para un buen progreso del tema propuesto en el presente proyecto. Esto complementado con una matriz EFE (Evaluación de Factores Externos) y EFI (Evaluación de Factores Internos), que son herramientas valiosas utilizadas en un análisis interno y externo de la empresa. Esto ayudará positivamente en la toma de decisiones para la reactivación de la sala de belleza, identificando tanto, aquellas áreas que podrían ser de riesgo, como las áreas que podrían mejorarse respecto a la competencia.

Figura 3

Matriz FODA de la empresa



Nota. Información de un análisis FODA perteneciente a la sala de belleza.

Figura 4*Matriz EFE y EFI de la empresa.*

MAGIA Y ESTILOS CHABELY			
MATRIZ EFE			
FACTORES CLAVES - CRÍTICOS DE ÉXITO	IMPORTANCIA DE PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN EVALUACIÓN	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES (+)			
Clientes para potenciar el mercado en el sector, existe crecimiento poblacional.	10%	4	0,4
Ofrecer un servicio de calidad, capaz de atender una o varias necesidades del cliente.	10%	3	0,3
Sector netamente comercial, · Ofrecer el servicio de spa que no existe en el sector.	5%	2	0,1
Incremento de ventas por publicidad de boca a boca por parte de las clientes y a través de redes sociales.	10%	3	0,3
Excelente ubicación con buena accesibilidad, cercanía a la plataforma gubernamental, al centro comercial, al cuartel de policía, cuartel de bomberos de Quitumbe.	15%	2	0,3
Subtotal de Oportunidades	50%	-	1,4
AMENAZAS (-)			
La pandemia actual, con un rebrote del virus y sus mutaciones que afecte al comercio.	15%	2	0,3
El cambio climático con exceso de lluvias.	5%	4	0,2
Políticas del estado sobre impuestos que puedan surgir	10%	1	0,1
Los precios bajos de la competencia	15%	3	0,45
Crisis económica a nivel país.	5%	4	0,2
Subtotal de Amenazas	50%		1,25
Totales	100%	-	2,65

Balance positivo

MAGIA Y ESTILOS CHABELY			
MATRIZ EFI			
FACTORES CLAVES - CRÍTICOS DE ÉXITO	IMPORTANCIA DE PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN EVALUACIÓN	VALOR PONDERADO
FORTALEZAS (+)			
Una correcta administración con buen control financiero.	10%	3	0,3
Baja inversión y alto retorno.	5%	3	0,15
Personal altamente calificado con experiencia en peluquería.	15%	4	0,6
Baja competencia en el sector con servicios de spa.	10%	4	0,4
Contar con local propio, se evita gasto de arriendo.	10%	4	0,4
Subtotal de Oportunidades	40%	-	1,55
DEBILIDADES (-)			
La falta de cultura para acudir a centros de estética, por parte de la gente oriunda de la sierra, en relación a la gente de la costa que dedican valioso tiempo a verse y sentirse bien.	18%	2	0,36
Incremento de competidores directos en el área de belleza y barberías que proliferan en el sector.	12%	1	0,12
Las instalaciones son un tanto reducidas para el spa.	9%	2	0,18
Segmento de la población solo para mujeres.	9%	1	0,09
Desactualización en las tendencias y no cubrir los gustos de las clientes.	12%	2	0,24
Subtotal de Amenazas	60%		0,99
Totales	100%	-	2,54

Balance positivo

Nota. La información obtenida con la matriz EFE y EFI arrojan un balance positivo, mayor a 2,5 quiere decir que, el análisis realizado o auditado es fuerte, y que la gestión estratégica ayudará a la toma de decisiones.

Análisis de Mercado

Dentro del Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito se ha evidenciado un incremento de centros estéticos, especialmente en Quitumbe, lugar que se caracteriza por acoger a propios y extraños, siendo una zona muy atractiva para residir y para emprender.

Se efectuó encuestas a las mujeres del sector, cuyo análisis de mercado concluyó en que, la reactivación de la sala de belleza MAGIA Y ESTILOS CHABELY, es factible y ejecutable, debido a la gran demanda insatisfecha existente en el área, a pesar de la gran cantidad de peluquerías ya establecidas.

La inversión necesaria para la reactivación es de \$15.000 dólares aproximadamente, que serán utilizados para las adecuaciones del local, la adquisición de muebles y equipos para el spa, el stock inicial de mercaderías y el capital de trabajo estimado para los tres primeros meses.

Resultados de la Encuesta y Análisis de Datos

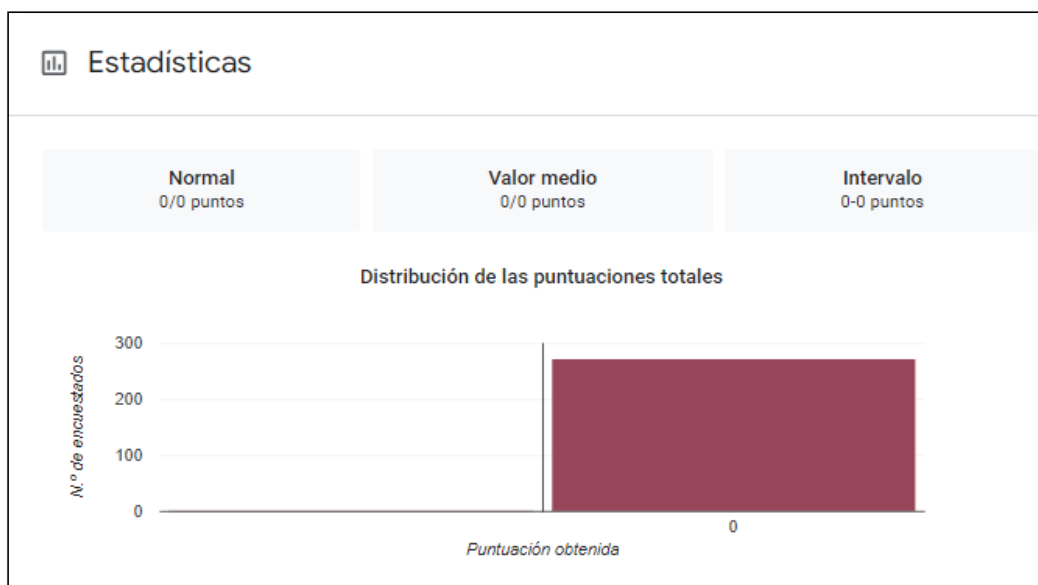
Una vez desarrollada la metodología se continuó con la interpretación de los resultados obtenidos de las encuestas, en consideración a las apreciaciones de las mujeres de la parroquia Quitumbe en edad productiva, que representa a las clientes que van a consumir los servicios integrales de peluquería y también lo servicios del Spa.

Se realizó un total de 8 preguntas entre cerradas, Politómicas, de elección múltiple y en escala. (Ver anexo 2).

El tamaño de la muestra fue de 272 mujeres económicamente activas dentro de la parroquia Quitumbe al sur de Quito, habiendo logrado la totalidad de la muestra, según figura No 5, a continuación:

Figura 5

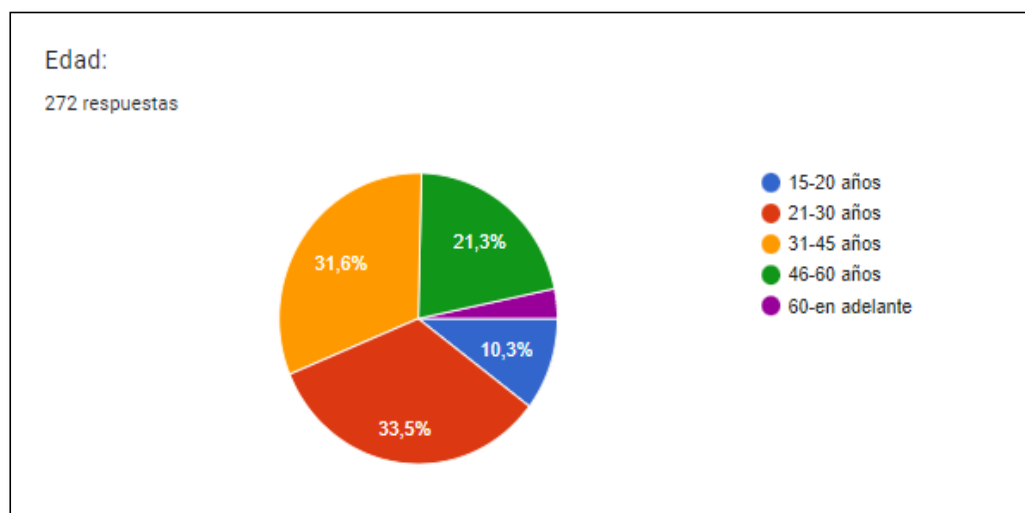
Estadísticas de muestra poblacional.



Nota. Estadística de la distribución de las puntuaciones totales según la muestra poblacional de 272 mujeres encuestadas.

Figura 6

Edad



Nota. La estadística nos muestra que 33.5% de las mujeres encuestadas representan la mayoría y están entre las edades de 21 a 30 años.

Figura 7

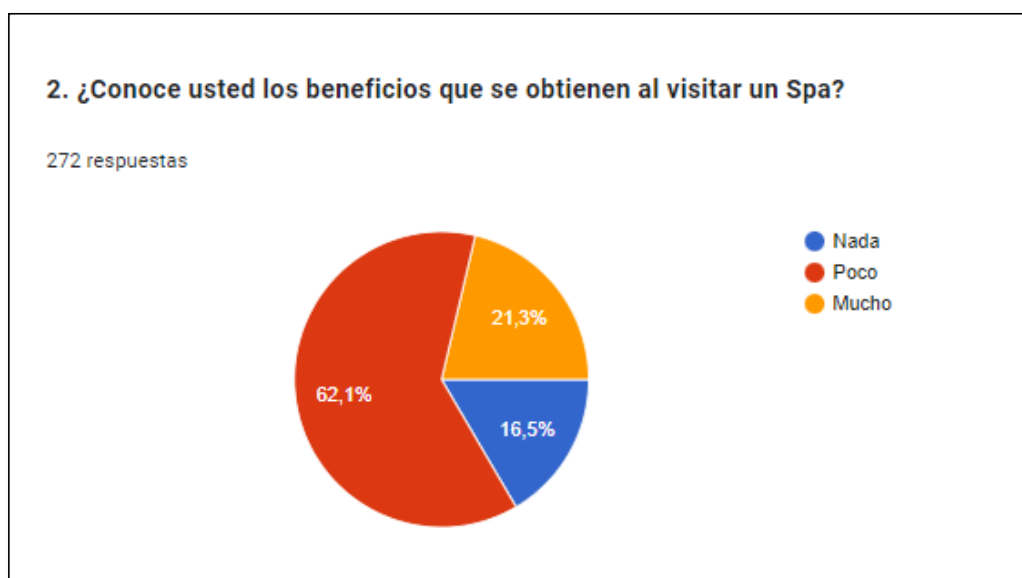
Disposición para acudir a un Spa.



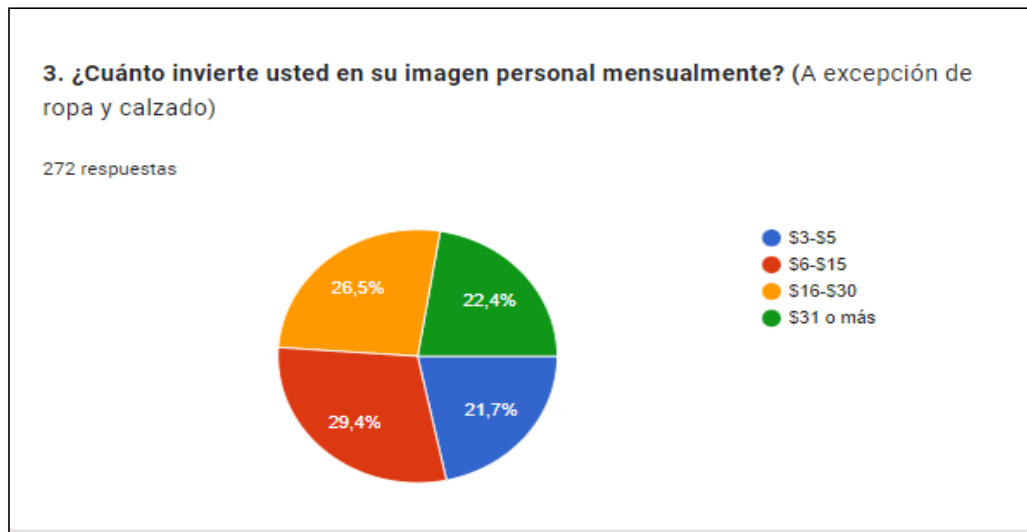
Nota. Podemos observar que el 90.10% de las mujeres encuestadas han respondido en forma positiva.

Figura 8

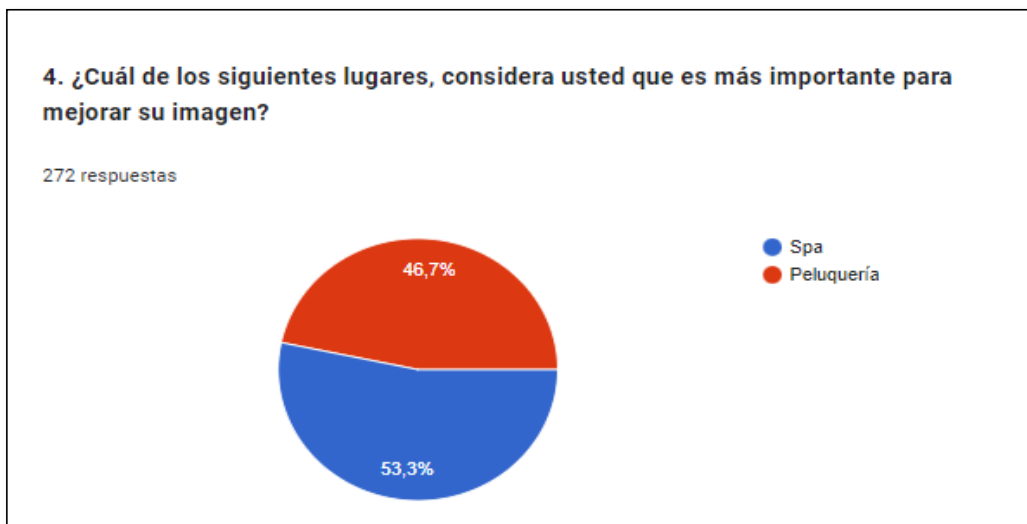
Beneficios de un Spa.



Nota. Se evidencia que el 62,10% de las mujeres encuestadas conocen poco sobre los servicios que brinda un Spa.

Figura 9*Inversión mensual.*

Nota. La estadística muestra que el 29,4% de las mujeres encuestadas están dispuestas a invertir en su imagen personal de \$6 a \$15 dólares en forma mensual.

Figura 10*Lugar para mejorar la imagen.*

Nota. Se observa que el 53,3% de las mujeres encuestadas consideran que una peluquería es una mejor opción para mejorar la imagen personal.

Figura 11

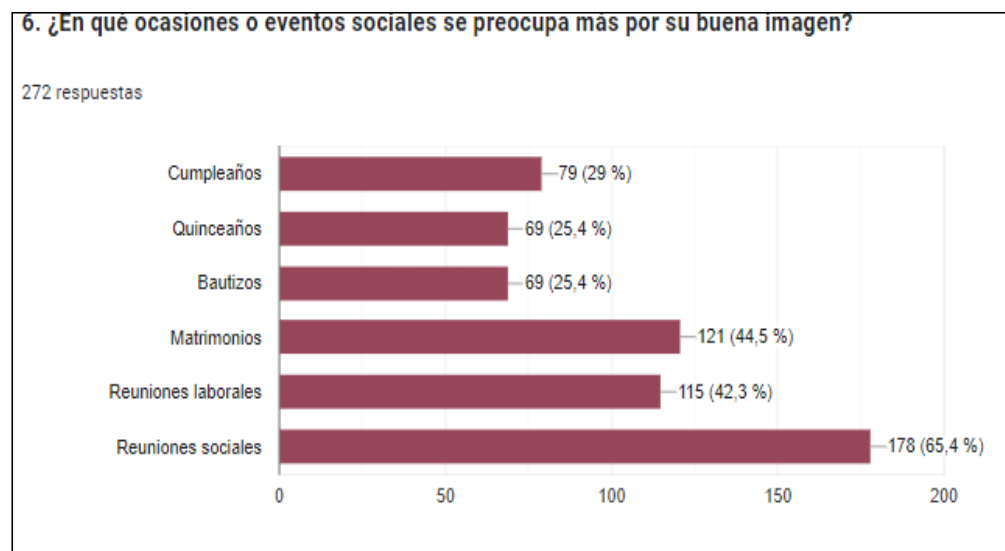
Número de veces al mes para cuidado de la imagen.



Nota. Se observa que el 72,1% de las mujeres encuestadas acuden hasta 3 veces al mes para el cuidado de su imagen.

Figura 12

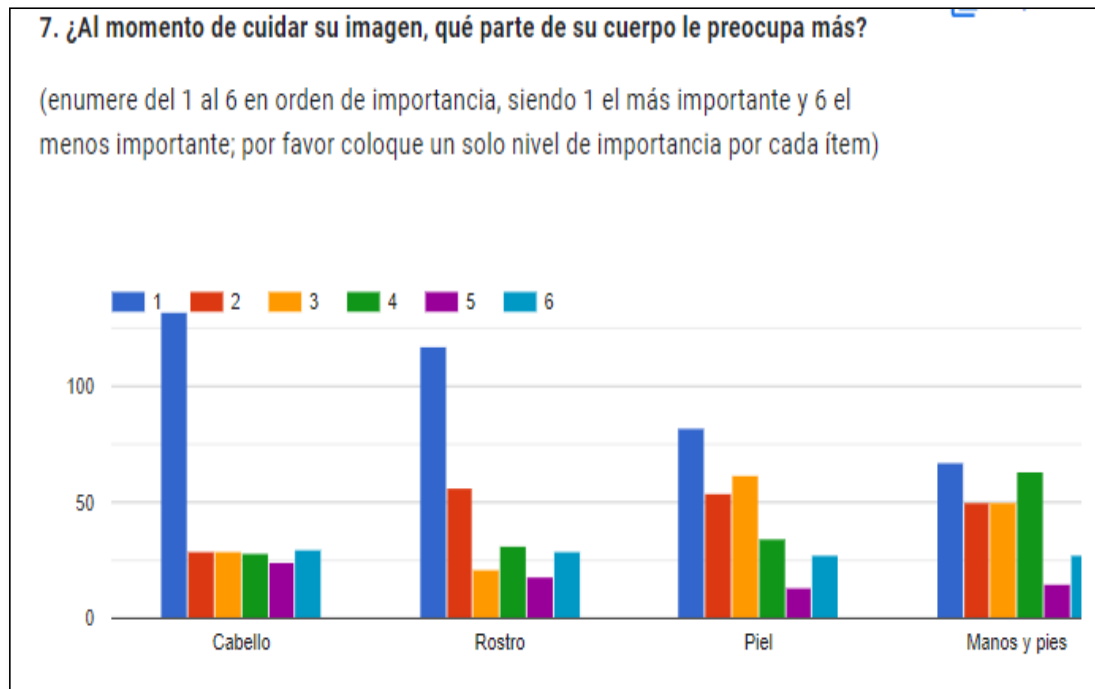
Ocasiones para cuidado de su imagen.



Nota. Se evidencia que hay un 65,4% de mujeres encuestadas que se preocupa de su imagen para asistir a reuniones sociales.

Figura 13

Parte del cuerpo más preocupante.



Nota. La estadística nos indica que en una escala del 1 al 6 a las mujeres encuestadas les preocupa más su cabello, seguido del rostro, la piel y como nivel más superior las manos y pies.

Conclusión de la Encuesta

La evidencia que se presentó anteriormente demuestra que, las mujeres encuestadas de distintas edades si están interesadas en el cuidado de su imagen personal, ya que la mayoría tiene experiencia en servicios de peluquería y estética, razón por la que se puede concluir que, la reactivación de la sal de belleza es un hecho eminente y pues tendrá la acogida esperada. Como observación importante a destacar es el alto índice de mujeres que desconocen los beneficios que brinda un Spa, tema que se debe tratar para dar la información necesaria sobre ello, de manera que las clientes busquen dicho servicio en MAGIA Y ESTILOS CHABELY.

Análisis de Prefactibilidad

Para un análisis más profundo sobre la información del proyecto, se estimó costos y gastos para un lapso de 5 años venideros, información importante para el estudio de factibilidad, de manera que ayude a la decisión respecto de la ejecución del proyecto.

Para efectos de esta observación, MAGIA Y ESTILOS CHEBLY, presenta la siguiente información, competente para la prestación de servicios de peluquería y de Spa:

Tabla 1

Presupuesto para compras de maquinarias

Ítem	Equipos	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Profe vaporizador facial	2	\$187.50	\$375.00
2	Lupa con luz leed con pedestal	1	\$127.00	\$127.00
3	Microdermoabrasión	1	\$560	\$560.00
4	Mascarillas leed 7 colores	2	\$91,84	\$183,68
5	Sillas hidráulicas de peluquería	4	\$260,00	\$1.040,00
6	Camillas	2	\$212,00	\$424,00
7	Esterilizadores UV	4	\$86,00	\$344,00
8	Secador de pedestal	1	\$464,00	\$464,00
9	Secadoras de cabello	4	\$121,00	\$484,00
10	Máquinas para cortar cabello	4	\$119,80	\$479,20
11	Calentador de parafina	2	\$90,19	\$180,38
12	Equipo para masajes de pedicura	4	\$150,00	\$600,00
13	Basurero Industrial	2	\$67,00	\$134,00
14	Varios	1	\$1.000,00	\$1.000,00
Total				\$6.395.26

Nota. La tabla muestra el requerimiento de la maquinaria necesaria para la implementación de la sala de belleza y Spa.

Tabla 2*Presupuesto para compras de muebles y enseres*

Ítem	Muebles y Enseres	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Mostrador para recepción	1	\$360,00	\$360,00
2	Lava cabezas	2	\$120,00	\$240,00
3	Asistente para accesorios	4	\$50,00	\$200,00
4	Taburetes giratorios	4	\$55,00	\$220,00
5	Estanterías para químicos	2	\$280,00	\$560,00
6	Estanterías para esmaltes uñas	4	\$200,00	\$200,00
7	Mesa de Manicura	4	\$45,00	\$180,00
8	Silla manicura	4	\$60,00	\$240,00
9	Espejos	6	\$80,00	\$480,00
10	Set de cafetería	1	\$120,00	\$120,00
11	Archivadores	2	\$75,00	\$150,00
12	Juego de sala de estar	1	\$250,00	\$250,00
13	Archivadores	1	\$80,00	\$80,00
14	Varios	1	\$500,00	\$500,00
Total				\$3.780,00



Nota. La tabla muestra el requerimiento de los muebles y enseres necesarios para la implementación de la sala de belleza y Spa.

Tabla 3*Activos que posee MAGIA Y ETILOS CHABELY*

Ítem	Activos	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Local comercial	1	\$3.000,00	\$30.000,00
2	Caja	1	\$1.200,00	\$1.000,00
3	Bancos	1	\$3.800,00	\$4.000,00
4	Laptop	1	\$1.500,00	\$1.500,00
5	Secadora de cabello	2	\$65,00	\$130,00
6	Máquinas de cortar el cabello	2	\$65,00	\$130,00
7	Esterilizador de accesorios	1	\$65,00	\$65,00
8	Lava cabezas	2	\$120,00	\$240,00
9	Asistente para accesorios	1	\$50,00	\$50,00
10	Estanterías químicas	1	\$140,00	\$140,00
11	Estanterías para esmaltes uñas	1	\$50,00	\$50,00
12	Mesa de Manicura	1	\$45,00	\$45,00
13	Silla manicura	1	\$60,00	\$60,00
14	Espejos	2	\$80,00	\$160,00
15	Accesorios Varios			\$430,00
Total				\$38.000,00

Nota. La tabla muestra el total de activos con los que cuenta la sala de belleza para reactivar sus actividades.

Figura 14*Estado de Situación Inicial.*

MAGIA Y ESTILOS CHABELY					
RUC: 1711862068001					
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL					
AL 01 DE ENERO DEL 2023					
(Expresado en \$)					
ACTIVOS			PASIVOS		
ACTIVO CORRIENTE			PASIVO CORRIENTE		
Caja	\$1.200,00	\$5.000,00			-
Bancos	\$3.800,00		PASIVO NO CORRIENTE		
ACTIVO NO CORRIENTE			PRESTAMO BANECUADOR		
Local comercial	\$30.000,00	\$33.325,00	Prestamo BanEcuador	\$15.000,00	\$15.000,00
Equipo de computación	\$1.500,00		OTROS PASIVOS		
Muebles y Enseres	\$1.825,00		TOTAL PASIVOS		
OTROS ACTIVOS			PATRIMONIO		
		-	Capital	\$23.325,00	\$23.325,00
TOTAL ACTIVOS		\$38.325,00	TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO		
			\$38.325,00		
					
Contador			Gerente		

Nota. Estado de Situación Inicial al 01 de enero del año 2023, muestra los Activos, Pasivos y Patrimonio que posee la sala de belleza para reactivar sus actividades.

Estructura Organizacional

Para el buen funcionamiento de la sala de belleza con Spa, se prevé los distintos puestos de trabajo que se desarrollarán en la empresa. Una buena organización de los mismo supondrá una mayor efectividad y un buen ambiente de trabajo.

Así se necesitará de un administrador cuyas funciones sean administrar las actividades económicas de la sala de belleza, también se encargará de la atención al cliente y de caja.

Igualmente se necesitará de un contador cuyas funciones serán las de llevar los registros contables, llevar el inventario del bodegaje de productos químicos utilizados para los distintos trabajos capilares.

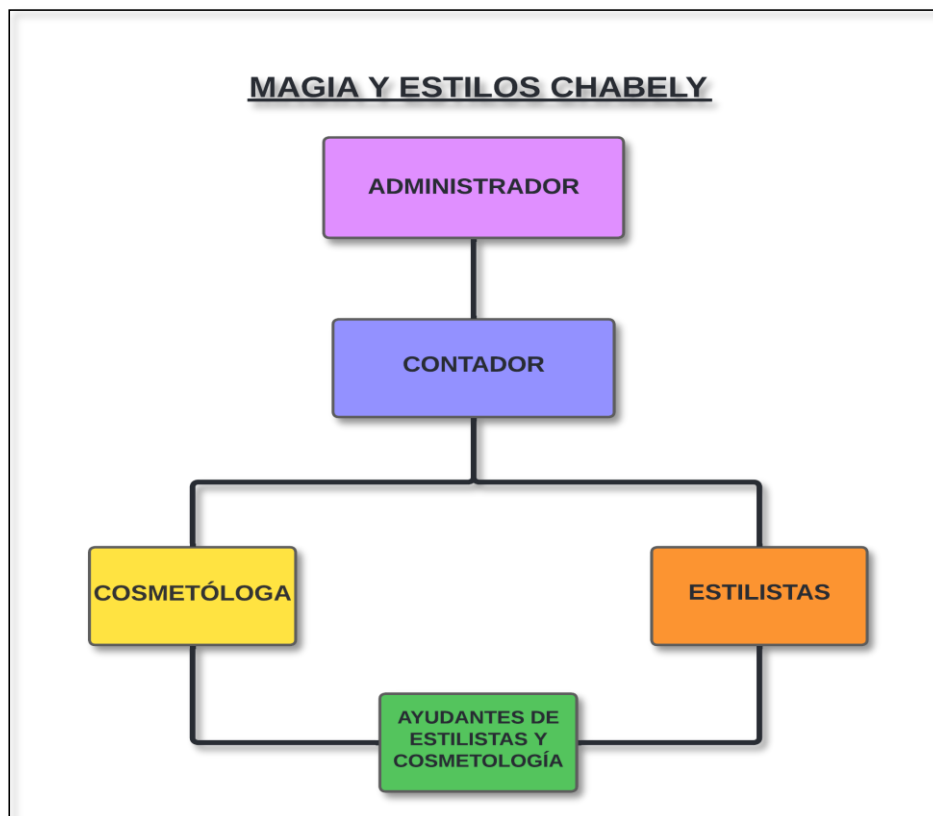
Se contratará a 4 estilistas cuyas principales funciones serán las de prestar servicios integrales de peluquería para satisfacer a las clientes.

Igualmente se contratará a una cosmetóloga para los servicios varios de Spa.

Se necesitará también la colaboración de 2 ayudantes de peluquería que asistan tanto a los estilistas como a la cosmetóloga. Cuyas funciones serán las de lavado y secado de cabello para iniciar los requerimientos.

Figura 15

Organigrama organizacional.



Nota. El gráfico representa el organigrama estructural de la sala de belleza MAGIA Y ESTILOS CHABELY.

Como referencia, para fijación de sueldos del personal de la sala de belleza MAGIA Y ESTILOS CHABELY, se tomará en cuenta un extracto del Acuerdo Ministerial Nro. MDT-2021-276, que menciona:

Extracto. - El Ministerio del Trabajo fijó, a partir del 01 de enero de 2022, el Salario Básico Unificado del trabajador en general, incluidos los trabajadores de la pequeña industria,

trabajadores agrícolas, trabajadores de maquila, trabajadores remunerados del hogar, operarios de artesanías y colaboradores de la microempresa, en USD\$ 425,00 mensuales. Trabajo (2021).

Tabla 4

Puestos de trabajo

Ítem	Rubro	Cantidad	Valor Mensual	Valor Total
1	Administrador	1	\$528	\$528
2	Contador	1	\$425	\$425
3	Estilistas “A” “B” y “C”	3	\$425	\$1.275
4	Cosmetóloga	1	\$425	\$425
5	Ayudantes “D” y “F”	2	\$300	\$600
Total				\$3253

Nota. La tabla muestra el listado de los puestos de trabajo según el organigrama organizacional y sus salarios.

Proyección de Ventas y Gastos

Para realizar una previsión de la rentabilidad de MAGIA Y ESTILOS CHABELY, se establece la cantidad, precio y secuencia temporal de ventas derivadas de los servicios a prestar, enfocándose a determinar unos valores esperados de ventas futuras, dentro de la sala de belleza con Spa.

A través de esta gestión se determinará si la inversión inicial es la apropiada o se requiere un incremento de financiamiento para la puesta en marcha, se establecerá la amortización de los activos existentes, el capital de trabajo necesario y los ingresos estimados. Para la venta mensual y anual pretendida, fue necesario estimar valores referenciales según publicaciones en sitios web y de negocios similares dentro del sector.

Esta previsión de ventas y gastos ayudarán a la estimación de la rentabilidad empresarial para 5 años, empezando como año uno el 2023.

Tabla 5*Precios de productos.*

Ítem	Productos	Unidad	Valor x unidad
1	L'OREAL PARIS Excellence cream tinte	1	\$18.15
2	HAIR COLOR Champú canas	1	\$3.25
3	Tinte para cabello temporal	1	\$10
4	YELLOW Polvo decolorante	1	\$56
5	Kerafruit Keratina células madres para cabello	1	\$20
6	OSIS texturizador	1	\$18
7	RENE CHARDON Liquido ondulante	1	\$15
8	RENE CHARDON Liquido neutralizante de ondulación	1	\$12
9	ALFA PARF crema oxigenada	1	\$8.50
Total			\$181

Nota. La tabla muestra el listado de precios de productos químicos para uso profesional.

Tabla 6*Precios de servicios de peluquería.*

Ítem	Peluquería	Sesión	Valor x sesión
1	Corte de dama con estilo	1	\$6
2	Cepillado de cabello corte	1	\$5
3	Tinte de cabello corto	1	\$30
4	Mechas en cabello largo	1	\$65
5	Rayitos en cabello largo	1	\$40
6	Botox + repolarización larga	1	\$25
7	Ondulación en cabello medio	1	\$35
8	Alisado en cabello medio	1	\$90
9	Uñas gel	1	\$25
10	Pedicura completa	1	\$8
Total			\$329

Nota. La tabla muestra el listado de los precios por los servicios de peluquería vigentes en el mercado.

Tabla 7*Precios de servicios de Spa.*

Ítem	Spa	Sesión	Valor x sesión
1	Peeling	1	\$20
2	Dermoabrasión anti-manchas	1	\$25
3	Limpieza facial profunda	1	\$25
4	Dermoabrasión antiacné	1	\$30
5	Rizado de pestañas	1	\$14
6	Extensión de pestañas grupales	1	\$10
7	Maquillaje profesional	1	\$20
8	Depilación piernas y brazos	1	\$24
Total			\$168

Nota. La tabla muestra el listado de los precios por los servicios que presta un Spa.

Tabla 8*Previsión de ventas*

	Año "0"	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027
Ventas	0	\$38.640,00	\$42.504,00	\$46.754,40	\$51.429,84	\$56.572,82
Totales	\$0	\$38.640,00	\$42.504,00	\$46.754,40	\$51.429,84	\$56.572,82

Nota. La tabla muestra el cálculo de ventas previsionales con un estimado del 10% de incremento anual.

Tabla 9*Previsión de compras.*

	Año "0"	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027
Compras	0		\$21.786,60	\$23.965,26	\$26.361,79	\$28.997,96
productos		\$19.806,00				
químicos						
Totales	\$0	\$19.806,00	\$21.786,60	\$23.965,26	\$26.361,79	\$28.997,96

Nota. La tabla representa el cálculo de compras previsionales con un estimado del 10% de incremento anual.

Tabla 10*Gastos estimados para el periodo.*

Gasto Operativo	Año "0"	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027
Servicios básicos		\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00
Sueldos	-	\$27.600,00	\$27.600,00	\$27.600,00	\$27.600,00	\$27.600,00
G. Administrativos		Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027
Sueldos	-	\$11.436,00	\$11.436,00	\$11.436,00	\$11.436,00	\$11.436,00
G. Financiero		Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027
Intereses + capital	-	\$6.328,44	\$6.328,44	\$6.328,44		
Otros Gastos		Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027
Gastos de Constitución	-	\$500,00				
Depreciación	-	\$1.664,25	\$1.664,25	\$1.664,25	\$1.664,25	\$1.664,25
Totales		\$48.28,69	\$47.628,69	\$47.628,69	\$41.300,25	\$41.300,25

Nota. La tabla muestra los gastos previsionales, estimados para cinco años.



Tabla 11*Flujo de Caja.*

Flujo de caja	Año "0"	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027
INGRESOS						
Saldo Inicial	0	\$5.000,00	\$6.084,00	\$6.692,40	\$7.361,64	\$8.097,80
Ingreso por Ventas	0	\$38.640,00	\$42.504,00	\$46.754,40	\$51.429,84	\$56.572,82
Total Ingreso		\$43.640,00	\$81.144,00	\$89.258,40	\$98.184,24	\$108.002,66
EGRESOS						
G. Operacionales	0	\$27.600,00	\$28.200,00	\$28.200,00	\$28.200,00	\$28.200,00
G. Administrativos	0	\$11.436,00	\$11.436,00	\$11.436,00	\$11.436,00	\$11.436,00
Otros Gastos	0	\$2.164,25	-	-	-	-
G. Inversión Inicial	\$-15.000,00					
Prov. Químicos	0	\$19.806,00	\$21.786,60	\$23.965,26	\$26.361,79	\$28.997,96
Prov. Muebles y Enseres	0	\$10.175,26	-	-	-	-
Total Egreso		\$11.084,00	\$12.776,40	\$14.054,04	\$15.459,44	\$17.005,39
Totales	\$-15.000,00	\$61.006,25	\$61.422,60	\$63.601,26	\$65.997,79	\$68.633,96

Nota. La tabla muestra la elaboración del flujo de caja, estimado para cinco años.

Figura 16

Estados de Resultados.

MAGIA Y ESTILOS CHABELY					
RUC: 1711862068001					
ESTADO DE RESULTADOS					
AL 31 DE ENERO DEL 2023					
(Expresado en \$)					
	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
Ventas	\$ 38.640,00	\$ 42.504,00	\$ 46.754,40	\$ 51.429,84	\$ 56.572,82
Costo de Ventas	\$ -				
Margen bruto	\$ 38.640,00	\$ 42.504,00	\$ 46.754,40	\$ 51.429,84	\$ 56.572,82
Gastos de Operación	\$ 28.200,00	\$ 28.200,00	\$ 28.200,00	\$ 28.200,00	\$ 28.200,00
Otros Gastos	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación	\$ 1.664,25	\$ 1.664,25	\$ 1.664,25	\$ 1.664,25	\$ 1.664,25
Gastos Financieros	\$ 6.328,44	\$ 6.328,44	\$ 6.328,44	\$ -	\$ -
Total Gastos Operacionales	\$ 8.492,69	\$ 7.992,69	\$ 7.992,69	\$ 1.664,25	\$ 1.664,25
Utilidad en operaciones	\$ 30.147,31	\$ 34.511,31	\$ 38.761,71	\$ 49.765,59	\$ 54.908,57
(Utilidad Antes de Impto)	\$ 30.147,31	\$ 34.511,31	\$ 38.761,71	\$ 49.765,59	\$ 54.908,57
Participación Trabajadores	\$ 4.522,10	\$ 5.176,70	\$ 5.814,26	\$ 7.464,84	\$ 8.236,29
Impuesto a la Renta	\$ 6.406,30	\$ 7.333,65	\$ 8.236,86	\$ 10.575,19	\$ 11.668,07
Utilidad Neta	\$ 19.218,91	\$ 22.000,96	\$ 24.710,59	\$ 31.725,56	\$ 35.004,22
					
	Contador		Gerente		

Nota. Elaboración de los estados de resultados, estimados para cinco años.

Figura 17

Cálculos del VAN y el TIR.

C. DEL VAN	Flujo de efectivo		
Datos:			-15.000,00
f1 =	-17.366,25		-17.366,25
f2 =	19.721,40		19.721,40
f3 =	25.657,14		25.657,14
f4 =	32.186,45		32.186,45
f5 =	39.368,70		39.368,70
n =	5		
i =	16,20%		
Invers.Inicial	15.000,00	VAN=	37.250,80
		TIR =	53%

Nota. Cálculos del VAN y TIR en base al flujo de caja y los Gastos y Ventas previsionales.

Propuesta

Una vez puesto en marcha el plan de negocios cuyo tema designado es PLAN DE NEGOCIOS Y DETERMINANTES DE LA OFERTA Y DEMANDA, PARA LA REACTIVACIÓN DE UNA SALA DE BELLEZA CON SPA EN LA CIUDAD DE QUITO y habiendo seguido paso a paso la planeación, se ha verificado que la reactivación de la sala de belleza MAGIA Y ESTILOS CHABELY es una buena opción para la parroquia Quitumbe, debido a la gran aceptación que existe en las mujeres del lugar.

Como empresa, ha sido de vital importancia el análisis de los determinantes de la oferta y demanda, porque se ha demostrado que:

El precio dentro de la oferta. - Desempeña un papel fundamental en el intercambio. Esto, debido a que, si el precio de oferta es muy superior al precio de demanda, probablemente no se llegará a concretar la transacción. Westreicher, Economipedia (2021). Este determinante no influenciará de ninguna manera, debido a que, los precios se fijarán bajos para los oferentes, esto posee ventajas a la hora de prestar servicios de peluquería y se convertirán en sus fortalezas más importantes, como lo es el contar con una buena administración, el iniciar sus actividades comerciales sin pagar un arriendo y la experiencia alcanzada en peluquería por varios años.

El cambio climático dentro de la oferta. - El cambio climático se ha convertido en uno de los temas principales en las agendas en diferentes países. Uno de los componentes clave para una mejora efectiva es el papel que el comportamiento de la población puede tener sobre la política nacional y las decisiones posteriores. Por esta razón, el nivel de conciencia y conocimiento sobre el cambio climático es vital. La granja (2020). Este determinante tampoco tendrá influencia en la reactivación de las actividades, ya que, a las clientes no les importa que llueva abruptamente mientras salgan satisfechas con sus requerimientos.

El lugar de ubicación del negocio dentro de la oferta. - La ubicación de la empresa es un aspecto relevante, pues abona a que los clientes encuentren los productos o servicios con

facilidad e, incluso, refuerza la imagen del negocio. México (2020). La ubicación de la sala de belleza resultará una ventaja importante, puesto que la ubicación del local con fácil accesibilidad para las clientes y la gran afluencia de personas que el sector tiene, será una oportunidad valiosa a ser aprovechada para la captación de consumidores de servicios, este enfoque es porque, Quitumbe se ha convertido en la última década en un sector netamente comercial, por la cantidad de empresas públicas y privadas que se han situado en los alrededores. la ubicación del local con fácil accesibilidad para las clientes

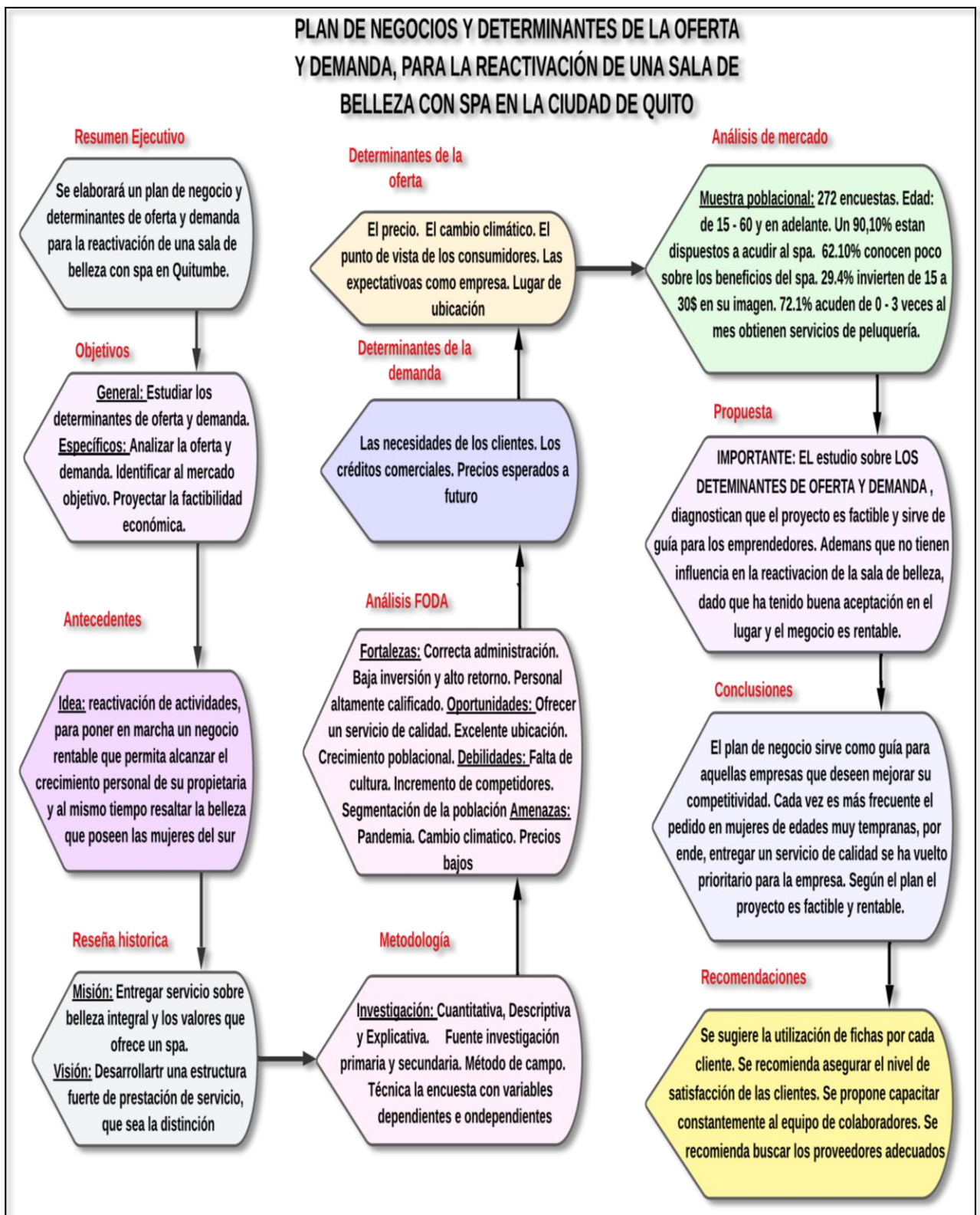
Las necesidades de los clientes dentro de la demanda. - Un entendimiento claro de los clientes permite no solamente adecuar la oferta (producto, precios, canales) a sus necesidades sino además diseñar las comunicaciones idóneas para dar a conocer y posicionar el servicio en la mente de los consumidores. Jiménez (2017).

Se comprobará que, las necesidades de las mujeres que habitan en el sector Quitumbe, pueden ser cumplidas por MAGIA Y ESTILOS CHABELY, sin tener que trasladarse al sector norte de la capital para que sus deseos por verse mejor sean satisfechos, pues el personal estará siendo capacitado continuamente para cubrir ese tipo de demanda.

Los créditos comerciales dentro de la demanda. - A pesar de que financieramente el presente plan de negocio es relativamente sustentable y requiere de muy poco financiamiento se ha realizado el análisis sobre los créditos comerciales en la ciudad de Quito y se verificó que, varias instituciones financieras hoy por hoy suelen tener un gran poder de negociación al otorgar créditos sin mucho papeleo, incluso sin un garante para los oferentes y demandantes de créditos, es por eso que, para cubrir las necesidades se buscará la mejor expectativa para acceder a un crédito, que ayude a la adecuación del spa y para la complementación del mobiliario de la sala de belleza. Cuya mejor opción será obtener un crédito otorgado por BanEcuador, con una tasa de interés del 16,20%, con cuotas fijas trimestrales de \$527,37 dólares durante 3 años plazo. BanEcuador (2022).

Figura 18

Plan de negocio *MAGIA Y ESTILOS CHABELY*.



Nota. Desarrollo del plan de negocios y demostración de su efectividad.

Conclusiones

Una vez desarrollado el plan de negocios se pudo demostrar que, éste sirve como guía para aquellas empresas que deseen mejorar su competitividad dejando como resultado del análisis que, tanto los determinantes de oferta como la afectación climática, el precio y la competencia no tienen influencia alguna en la gestión estratégica empresarial de MAGIA Y ESTILOS CHABELY, ya que, si el clima no es el mejor del día las personas igual buscan arreglarse el cabello y hacerse un peeling corporal con masajes de relajación para aliviar el estrés cotidiano sin importar el precio, pues todo depende de la calidad de servicio dado al cliente para fidelizarlo y evitar que se vaya a donde la competencia. Igualmente ocurrió con los determinantes de la demanda como el sector y la ubicación del local, no afectan en la prestación de servicios, al contrario, se convirtieron en oportunidades, que fueron aprovechadas por la sala de belleza, de ahí que estamos viviendo tiempos muy sofisticados, donde la tendencia es asistir al lugar donde el cliente tiene la confianza que la atención hacia él es personalizada y satisfacen sus necesidades.

Al hacer el análisis sobre la oferta y demanda de servicios de peluquería, se concluye que, cada vez es más frecuente el pedido en mujeres de edades muy tempranas, por ende, entregar un servicio de calidad se ha vuelto prioritario para la empresa.

Después de culminar el trabajo investigativo a través de la encuesta, se llegó a concluir que, el mercado objetivo está ubicado dentro del sector Quitumbe, y se trata de una población económicamente activa.

De acuerdo a la proyección de la factibilidad económica, cuya información práctica ha sido de vital importancia para la toma de decisiones se concluye que, financieramente la empresa es apta para desarrollar sus actividades sin dificultad durante los 5 primeros años puesto que, el incremento de inversión para llevar a cabo el plan es relativamente mínimo.

Recomendaciones

Se sugiere la utilización de fichas por cada cliente, en las que se recopile información y datos valiosos de los mismos, permitiendo así, establecer un trato cercano y personalizarlo, con la posibilidad de fidelizar a las clientes dentro de un escenario realista, con fichas seguras y confiables para MAGIA Y ESTILOS CHABELY.

Se recomienda asegurar el nivel de satisfacción de las clientes, realizando preguntas respecto a los servicios prestados y a los costos de los mismo, de manera que la empresa tenga una orientación fundamental para poder fidelizarlas.

Se propone capacitar constantemente al equipo de colaboradores, con cursos de actualización en colorimetría, estilos y servicios de Spa. De igual modo, recibirán entrenamientos cosmetológicos, cursos de atención al cliente y charlas motivacionales, de manera que, al realizar este proceso interno mejore el equipo en conocimiento y actitudes, cuya motivación será transmitida a las clientes en su trabajo, y por ende el negocio incrementará sus ventas.

Como recomendación, es significativo realizar promociones, tanto en servicios como en venta de productos para tratamientos capilares y faciales, los negocios de esta línea tienen gran aceptación si se ofrecen ofertas de limpieza de cutis, manicura o pedicura, por procedimientos que conlleven estar mucho tiempo en las instalaciones.

Se recomienda buscar los proveedores adecuados para el abastecimiento de los químicos, accesorios y más productos a utilizarse, ya que en algunos casos llegan a proponer precios muy elevados que afectan al costo del servicio, en otros casos los precios son competitivos en extremo, de manera que son de fácil adquisición, y en ocasiones otorgan compras a crédito en los consumos, lo que quiere decir que es difícil cambiar de proveedor. Especialmente cuando se es catalogado como un buen cliente.

Se sugiere aplicar el indicador KPI (Indicador Clave de Desempeño), que medirá los resultados de los procesos de servicio al cliente, para conocer el nivel de satisfacción de los mismo en base a la experiencia adquirida.

Se recomienda realizar un plan de negocios para dejar sentado por escrito la concepción de ideas y los objetivos planteados, este documento valioso ayudará a la decisión de atreverse a explorar un mundo de oportunidades, al mismo tiempo la puesta en marcha del emprendimiento, dando los primeros pasos a un futuro lleno de éxitos.

Referencias

Bibliografía

- BanEcuador. (2022). *Simulador de crédito*. Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/simulador-de-credito/>
- Castillejo, L. E. (2017). *Plan de negocios*. Lima: Macro. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=j7wtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=libro+sobre+plan+de+negocios&ots=_axWhDrBDr&sig=ucPhrJB55MxZabjiRCXLraZGws8#v=onepage&q=libro%20sobre%20plan%20de%20negocios&f=false
- Cuestas, E. (2009). *Revista de la facultad de Ciencias Médicas*. Obtenido de http://www.revista2.fcm.unc.edu.ar/Rev.2009.3/Variables_Cuesta.pdf
- Duarte Cueva, F. (2014). Contabilidad y Negocios. *Efectos del cambio climático en la economía, el comercio y la estrategia empresarial*, 75-98. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281636188006.pdf>
- Ealde. (14 de febrero de 2019). *Características, componentes y objetivos del Plan de Negocio*. Obtenido de <https://www.ealde.es/caracteristicas-componentes-objetivos-plan-de-negocio/#:~:text=Un%20plan%20de%20negocio%20presenta,la%20viabilidad%20econ%C3%B3mica%20del%20proyecto.>
- Ecuador, B. C. (2021). *Perspectivas de la oferta y demanda de créditos*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/economia/tasas/ET-ODC-IVT-2021.pdf>
- Emergencias, S. N. (2019). *Cambios climáticos. Ecuador*. Obtenido de <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/cambios-climaticos/>
- ESAN, C. (24 de mayo de 2022). *Presupuesto de caja: ¿qué es y cómo hacerlo?* Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/presupuesto-de-caja-que-es-y-como-hacerlo/#:~:text=El%20presupuesto%20de%20caja%20es%20la%20estimaci%C3%B3n%20de%20las%20entradas,de%20tiempo%20materia%20de%20proyecci%C3%B3n.>

Galán, J. S. (17 de diciembre de 2015). *Ley de la demanda*. Obtenido de Economipedia.com:
<https://economipedia.com/definiciones/ley-de-demanda.html>

Garzozzi, R., Messina, M., Moncada, C., Ochoa, J., Ilabel, G., & Zambrano, R. (2014). *Plan de negocios para emprendedores*. Quito: Iniciativa Latinoamericana de Libros de Texto Abiertos (LATIn). Obtenido de
https://www.academia.edu/38066999/Plan_de_Negocios_para_Emprendedores

INEC, I. N. (25 de noviembre de 2010). *Cantón Quito*. Obtenido de
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonales/Pichincha/Fasciculo_Quito.pdf

INEC, I. n. (05 de diciembre de 2017). *Tras las cifras en Quito*. Obtenido de
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>

Isaza, R. D. (2014). Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas. *Tecnura*, 39. Obtenido de <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/Tecnura/article/view/6967>

Jimenez, C. (25 de enero de 2017). *Cinco formas de conocer las necesidades de los clientes*. Obtenido de <https://carlosjimenez.info/5-formas-de-conocer-las-necesidades-de-los-clientes/>

Keat, P., & Young, P. (2004). *Economía de empresa*. México: Pearson educación. Obtenido de <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1405/Econom%c3%ada%20de%20em-presa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kiziryan, M. (28 de abril de 2015). *Flujo de caja*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-caja.html>

La granja, R. (agosto de 2020). *Cambio Climático según los académicos ecuatorianos - Percepciones versus hechos*. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-85962020000100021

LaEdu.digital. (07 de mayo de 2021). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://laedu.digital/2021/04/26/utilidad-y-las-caracteristicas-de-la-metodologia-de-la-investigacion/>

Lores Lara, M. (18 de febrero de 2020). *Servicios de belleza. Reseña*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-80912020000100242

México, G. d. (2020). *Guías para empresas*. Obtenido de <https://e.economia.gob.mx/guias/elegir-la-ubicacion-de-la-empresa/>

Peiró, R. (05 de julio de 2017). *Mercado Objetivo*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mercado-objetivo.html>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2022). *Definición de determinante*. Obtenido de <https://definicion.de/determinante/>

Prentice Hall Hispanoamerica, S. (2000). *Plan de Negocios: La estrategia inteligente*. México: Cámara Nacional de la Industrial Editorial Mexicana. Obtenido de https://books.google.com.gt/books?id=QkxqKiF9TYoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

PÚBLICA, M. D. (2013). *REGLAMENTO PARA EL CONTROL Y FUNCIONAMIENTO DE CENTROS DE*. Obtenido de <https://aplicaciones.msp.gob.ec/salud/archivosdigitales/documentosDirecciones/dnvcv/archivos/Anteproyecto%20Centros%20de%20cosmetolog%C3%ADa%20y%20est%C3%A9tica,%20peluquer%C3%ADas%20y%20salones%20de%20belleza.pdf>

Pursell, S. (10 de agosto de 2022). *Análisis FODA de una empresa: qué es, cómo se hace y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda#:~:text=Ejemplo%20de%20fortalezas%20en%20un%20FODA&text=Domina%20el%20mercado%20de%20tel%C3%A9fonos,Promueve%20la%20innovaci%C3%B3n%20ecol%C3%B3gica>.

Rojas, J. L. (2007). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/1214/1/Procedimiento%20para%20la%20elaboraci%3b%20de%20un%20an%3%a%20lisis%20FODA%20como%20un%20herramienta%20de%20planeaci%3b%20estrat%3%a9gica%20en%20las%20empresas.pdf>

Santos Gutiérrez, E. D. (2015). El servicio: valor de la gestión y el control. *Valor contable*, 34. Obtenido de <file:///C:/Users/user/Downloads/823-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1064-1-10-20180524.pdf>

Sanz, E. (01 de agosto de 2011). Obtenido de <https://www.muyhistoria.es/curiosidades/preguntas-respuestas/icual-es-el-origen-de-la-palabra-spa>

Sevilla Arias, A. (27 de mayo de 2015). *Ley de oferta y demanda*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/ley-de-oferta-y-demanda.html>

Sevilla Arias, A. (27 de mayo de 2015). *Ley de oferta y demanda*. *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ley-de-oferta-y-demanda.html>

Trabajo, M. d. (21 de diciembre de 2021). *Salario Básico Unificado para el año 2022*. Obtenido de [https://asobanca.org.ec/Legal/8819-](https://asobanca.org.ec/Legal/8819-2/#:~:text=Extracto%3A%20El%20Ministerio%20del%20Trabajo,artesan%3%ADas%20y%20colaboradores%20de%20la)

[2/#:~:text=Extracto%3A%20El%20Ministerio%20del%20Trabajo,artesan%3%ADas%20y%20colaboradores%20de%20la](https://asobanca.org.ec/Legal/8819-2/#:~:text=Extracto%3A%20El%20Ministerio%20del%20Trabajo,artesan%3%ADas%20y%20colaboradores%20de%20la)

University, S. N. (29 de diciembre de 2021). *Qué es la investigación de mercados*. Obtenido de <https://es.snhu.edu/noticias/que-es-la-investigacion-de-mercado>

Uribe, J. A. (2012). *Plan de negocios para pequeñas empresas*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://edicionesdelau.com/producto/plan-de-negocio-para-pequenas-empresas-2-ed-2/#>

Westreicher, G. (23 de febrero de 2020). *Diccionario económico, Estadística, Matemáticas*.

Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

Westreicher, G. (20 de septiembre de 2021). *Economipedia Precio de oferta*. Obtenido de

[https://economipedia.com/definiciones/precio-de-](https://economipedia.com/definiciones/precio-de-oferta.html#:~:text=El%20precio%20de%20oferta%20es,la%20mercanc%C3%ADa%20que%20est%C3%A1%20ofreciendo)

[oferta.html#:~:text=El%20precio%20de%20oferta%20es,la%20mercanc%C3%ADa%20que](https://economipedia.com/definiciones/precio-de-oferta.html#:~:text=El%20precio%20de%20oferta%20es,la%20mercanc%C3%ADa%20que%20est%C3%A1%20ofreciendo)

[%20est%C3%A1%20ofreciendo](https://economipedia.com/definiciones/precio-de-oferta.html#:~:text=El%20precio%20de%20oferta%20es,la%20mercanc%C3%ADa%20que%20est%C3%A1%20ofreciendo).

Westreicher, G. (20 de septiembre de 2021). *Economipedia.com*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/precio-de-oferta>.

Anexos

Anexo 1

Población femenina Cantón Quito



CANTÓN QUITO: POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO Y ÁREAS, SEGÚN NIVELES DE INSTRUCCIÓN. Censo 2001

NIVELES DE INSTRUCCIÓN	TOTAL			HOMBRES			MUJERES		
	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL
TOTAL	1.661.141	1.266.752	394.389	801.831	607.434	194.397	859.310	659.318	199.992
NINGUNO	53.418	31.549	21.869	17.600	10.141	7.459	35.818	21.408	14.410
CENTRO ALFAB.	4.990	3.834	1.156	2.455	1.894	561	2.535	1.940	595
PRIMARIO	652.475	466.961	185.514	318.725	224.645	94.080	333.750	242.316	91.434
SECUNDARIO	514.679	406.471	108.208	240.988	189.246	51.742	273.691	217.225	56.466
POST BACHILLERATO	11690	9.539	2.151	5.689	4.603	1.086	6.001	4.936	1.065
SUPERIOR	299.400	252.384	47.016	152.901	128.412	24.489	146.499	123.972	22.527
POSTGRADO	9.190	7.815	1.375	6.088	5.112	976	3.102	2.703	399
NO DECLARADO	115.299	88.199	27.100	57.385	43.381	14.004	57.914	44.818	13.096

El promedio de años aprobados por la población de 10 años y más (escolaridad media) para el Cantón Quito es de 8,6 años, para la población del área urbana es de 9,0 años y para el área rural 7,4 años. Para hombres 8,9 y para mujeres 8,4 años

Nota. Se visualiza la población femenina del Cantón Quito, del área urbana, información para el cálculo de la muestra población.

Anexo 2

La encuesta aplicada

9/23 INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA MEDIR LA FACTIBILIDAD EN LA REACTIVACIÓN DE UNA SALA DE BELLEZA

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA MEDIR LA FACTIBILIDAD EN LA REACTIVACIÓN DE UNA SALA DE BELLEZA CON SPA EN EL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO

***Obligatorio**

1. **Edad: ***

Marca solo un óvalo.

15-20 años

21-30 años

31-45 años

46-60 años

60-en adelante

2. **1. ¿Estaría usted dispuesto a acudir a un Spa para mejorar su imagen? ***

Marca solo un óvalo.

Sí

No

3. **2. ¿Conoce usted los beneficios que se obtienen al visitar un Spa? ***

Marca solo un óvalo.

Nada

Poco

Mucho

4. 3. ¿Cuánto invierte usted en su imagen personal mensualmente? (A excepción de ropa y calzado) *

Marca solo un óvalo.

- \$3-\$5
 \$6-\$15
 \$16-\$30
 \$31 o más

5. 4. ¿Cuál de los siguientes lugares, considera usted que es más importante para mejorar su imagen? *

Marca solo un óvalo.

- Spa
 Peluquería

6. 5. ¿Cuántas veces al mes acude usted a un lugar donde puede obtener servicios para el cuidado de su imagen? *

Marca solo un óvalo.

- 0-2 veces
 3-5 veces
 6-9 veces
 10 veces o más

9:23 INVESTIGACION DE MERCADOS PARA MEDIR LA FACILIDAD EN LA REACTIVACION DE UNA SALA DE BELLEZA

7. **6. ¿En qué ocasiones o eventos sociales se preocupa más por su buena imagen?** *

Selecciona todas las que correspondan.

Cumpleaños

Quinceaños

Bautizos

Matrimonios

Reuniones laborales

Reuniones sociales

B. **7. ¿Al momento de cuidar su imagen, qué parte de su cuerpo le preocupa más?** *

(enumere del 1 al 6 en orden de importancia, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante; por favor coloque un solo nivel de importancia por cada ítem)

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5	6
Cabello	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rostro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manos y pies	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cintura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piernas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Nota. Se visualiza de la encuesta aplicada para dar solución a la problemática.

Anexo 3

Cotización Muebles y Maquinas

Montero
 INSUMOS PROFESIONALES INSUPROF
 CIA. ITDA.
 RUC: 1792144566001
 Contribuyente Especial Resolución N°826
 del 22/12/2009
 Agente de Retención Resolución N°826
 Obligado a llevar contabilidad
 Ambiente: Producción
 Emisión: Normal

AV. MORAN VALVERDE S/N Y AV.
 CONDOR NAN
Teléfono: (02) 4 000 601

Documento No.: 008- 999- 000001997
Fecha: 20/09/2022 10:30:45 AM
Ruc / Ci No.: 1711862068
Cliete: PUMA VEGA ISABEL DEL CARMEN
Dirección: QUITUMBE
Teléfono: 0998146007
Tienda: QSR08
Vendedor:

N° Autorización/Clave de Acceso:
 20092022001792144566001200899900000
 19970000199716

Cotización

Código	Descripción	Cant.	Valor U.	Total
7861182818776	IBT CERIO SECADOR DE CAI	2	121.3839	242.77
043917005010	WAHL PROFE COMBO 0818	2	119.8000	239.60
7861182815720	CERIO SECADOR PROFESIO	2	344.5982	689.20
7861141343295	MONTE ESTERILIZADOR DE	1	116.0714	116.07
7861141307705	DOTTI SILLON DE PELUQUE	2	258.9286	517.86
7861141306795	PROFE VAPORIZADOR FACIA	2	187.5000	375.00

Total Items	:	11
SubTotal	:	2,180.49
Descuento	:	0.00
Tarifa 0%	:	0.00
Tarifa 12%	:	2,180.49
Imp. Iva 12%	:	261.66
Total a Pagar	:	2,442.16

Cambio de productos hasta 4 días después
 de la compra, según el Art. 45 y 71 de la
 "Ley Organica de Defensa del Consumidor"

Nota. Cotización en la empresa Montero de insumos profesionales para peluquería.

Anexo 4

Simulador de crédito Banco Pichincha

Personas
Empresas
Pymes
Microempresarios
Blog
Buscar...
Ecuador

BANCO PICHINCHA

[Cuentas](#)
[Tarjetas](#)
[Préstamos](#)
[Inversiones](#)
[Servicios](#)

Abre tu cuenta
Acceso clientes

Fecha de cálculo

Sistema de amortización

Tipo de persona

Producto

Subproducto

Nivel Ventas anuales entre USD 100.000 y USD 1'000.000

Monto

dólares

Plazo

meses

Frecuencia de pago

Con seguro de desgravamen

Sí No

Cuota mensual (aproximada)

\$328.65

Ingresos requeridos


\$1217.23

Borrar Todo
Calcular

Nota. Simulador para créditos a la pyme del Banco Pichincha a 3 años plazo.

Anexo 5

Simulador de crédito BanEcuador



Detalle Simulación de Crédito

<i>Tipo</i>	<i>Microcredito</i>		
<i>Destino</i>	<i>Capital de Trabajo</i>	<i>Tasa Nominal(%)</i>	15.30
<i>Sector Económico</i>	<i>Comercio y Servicio</i>	<i>Tasa Efectiva(%)</i>	16.20
<i>Facilidad</i>	<i>Emprendimiento</i>	<i>Monto(USD)</i>	15,000.00
<i>Tipo Amortización</i>	<i>Cuota Fija</i>	<i>Plazo(Años)</i>	3
<i>Forma de Pago</i>	<i>Trimestral</i>	<i>Fecha Simulación</i>	2022-09-23

*Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema.
No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.*

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	15000.00			
1	13991.65	1008.35	573.75	1582.10
2	12944.74	1046.92	535.18	1582.10
3	11857.78	1086.96	495.14	1582.10
4	10729.24	1128.54	453.56	1582.10
5	9557.54	1171.70	410.39	1582.10
6	8341.02	1216.52	365.58	1582.10
7	7077.97	1263.05	319.04	1582.10
8	5766.61	1311.36	270.73	1582.10
9	4405.08	1361.52	220.57	1582.10
10	2991.48	1413.60	168.49	1582.10
11	1523.81	1467.67	114.42	1582.10
12	0.00	1523.81	58.29	1582.10

Nota. Simulador para créditos de emprendimiento de BanEcuador a 3 años plazo.

Anexo 6*Presupuesto para la adquisición de Muebles y Enseres.***"MAGIA Y ETILOS CHABELY"**

Presupuesto para compras			
Equipos para la peluquería y el Spa	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Profe vaporizador facial	2	\$187,50	\$375,00
Lupa con luz need con pedestal	1	\$127,00	\$127,00
Microdermoabrasión	1	\$560,00	\$560,00
Mascarillas led 7 colores	2	\$91,84	\$183,68
Sillas hidráulicas de peluquería	4	\$260,00	\$1.040,00
Camillas	2	\$212,00	\$424,00
Esterilizadores UV de herramientas	4	\$86,00	\$344,00
Secador de pedestal	1	\$464,00	\$464,00
Secadoras de cabello	4	\$121,00	\$484,00
Máquinas para cortar cabello	4	\$119,80	\$479,20
Calentador de parafina	2	\$90,19	\$180,38
Equipo para masajes de pedicura	4	\$150,00	\$600,00
Basurero Industrial	2	\$67,00	\$134,00
Varios	1	\$1.000,00	\$1.000,00
Muebles y Enseres para peluquería y Spa			
Mostrador para recepción	1	\$360,00	\$360,00
Lava cabezas	2	\$120,00	\$240,00
Asistente de peluquería para accesorios	4	\$50,00	\$200,00
Taburetes giratorios	4	\$55,00	\$220,00
Estanterías para productos químicos	2	\$280,00	\$560,00
Estanterías para esmaltes uñas	4	\$200,00	\$200,00
Mesa de Manicura	4	\$45,00	\$180,00
Silla manicura	4	\$60,00	\$240,00
Espejos	6	\$80,00	\$480,00
Set de cafetería	1	\$120,00	\$120,00
Archivadores	2	\$75,00	\$150,00
Juego de sala de estar	1	\$250,00	\$250,00
Archivadores	1	\$80,00	\$80,00
Varios	1	\$500,00	\$500,00
Total presupuesto			\$10.175,3

Nota. Presupuesto para la adquisición de Equipos de peluquería, Muebles y Enseres.

Anexo 7*Informe de activos fijos***"MAGIA Y ETILOS CHABELY"**

Activos que posee MAGIA Y ETILOS CHABELY			
Activo Fijo			
Caja			\$1.200,00
Bancos			\$3.800,00
Local comercial			\$30.000,00
Equipo de computación			
Laptop			\$1.500,00
Muebles y Enseres			
Secadora de cabello	2	\$65,00	\$130,00
Máquinas de cortar el cabello	2	\$65,00	\$130,00
Esterilizador de accesorios	1	\$65,00	\$65,00
Lava cabezas	2	\$120,00	\$240,00
Asistente de peluquería para accesorios	1	\$50,00	\$50,00
Estanterías para productos químicos	1	\$140,00	\$140,00
Estanterías para esmaltes uñas	1	\$50,00	\$50,00
Mesa de Manicura	1	\$45,00	\$45,00
Silla manicura	1	\$60,00	\$60,00
Espejos	2	\$80,00	\$160,00
Accesorios Varios			\$430,00
Total Muebles y Enseres			\$1.500,00

Nota. Información sobre los activos fijos que posee la sala de belleza para efectos de depreciación y amortización.

Anexo 8

Previsión de Ventas

MAGIA Y ESTILOS CHABELY							
VENTAS PREVISIONALES							
MES DE ENERO AÑO REFERENCIAL 2023							
TIPO DE SERVICIOS							
PELUQUERIA	Precio referencial	No de veces mes	Valor total servicio	SPA	Precio referencial	No de veces mes	Valor total servicio
Corte de dama con estilo	6,00	10	60,00	Peeling	20,00	10	200,00
Cepillado de cabello corte	5,00	10	50,00	Dermoabrasión anti-manchas	25,00	10	250,00
Tinte de cabello corto	30,00	10	300,00	Limpieza facial profunda	25,00	10	250,00
Mechas en cabello largo	65,00	5	325,00	Dermoabrasión anti-acné	30,00	5	150,00
Rayitos en cabello largo	40,00	5	200,00	Rizado de pestañas	14,00	5	70,00
Botox + repolarización largo	25,00	5	125,00	Extensión de pestañas grupales	10,00	5	50,00
Ondulación en cabello medio	35,00	5	175,00	Depilación de bigote	5,00	5	25,00
Alisado en cabello medio	70,00	5	350,00	Maquillaje profesional	20,00	5	100,00
Uñas gel	20,00	10	200,00	Depilación piernas y brazos	24,00	10	240,00
Pedicura completo	5,00	10	50,00	Tratamiento de parafina manos	5,00	10	50,00
TOTAL VENTAS			1.835,00	TOTAL VENTAS			1.385,00
VENTAS TOTALES MES DE ENERO REFERENCIAL							3.220,00

MAGIA Y ESTILOS CHABELY						
VENTAS DEL PERIODO PREVISIONAL						
CALCULO PREVISIONAL DE VENTAS CON UN ESTIMADO DEL 10% DE INCREMENTO ANUAL						
Ventas por servicios de peluquería y servicios de Spa	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	0	2023	2024	2025	2026	2027
	3.220,00	38.640,00	42.504,00	46.754,40	51.429,84	56.572,82

Nota. Información sobre la previsión de ventas para los 5 años futuros.

Anexo 9

Previsión de Compras

MAGIA Y ESTILOS CHABELY					
COMPRAS PREVISIONALES					
MES DE ENERO AÑO REFERENCIAL 2023					
TIPO DE PRODUCTO			Precio referencial	Cantidad	Valor \$
L'OREAL PARIS Excellence cream tinte			18,15	20	363,00
HAIR COLOR Champú canas			3,25	10	32,50
Tinte para cabello temporal			10,00	10	100,00
YELLOW Polvo decolorante			56,00	10	560,00
Kerafruit Keratina células madres para cabello			20,00	10	200,00
OSIS texturizador			18,00	5	90,00
RENE CHARDON Liquido ondulante			15,00	5	75,00
RENE CHARDON Liquido neutralizante de ondulación			12,00	5	60,00
ALFA PARF crema oxigenada			8,50	20	170,00
TOTAL COMPRAS MES ENERO REFERENCIAL					1.650,50

MAGIA Y ESTILOS CHABELY						
COMPRAS DEL PERIODO PREVISIONAL						
CALCULO PREVISIONAL DE COMPRAS CON UN ESTIMADO DEL 10% DE INCREMENTO ANUAL						
	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	0	2023	2024	2025	2026	2027
Compras Productos	1.650,50	19.806,00	21.786,60	23.965,26	26.361,79	28.997,96
TOTAL COMPRAS		19.806,00	21.786,60	23.965,26	26.361,79	28.997,96

Nota. Información sobre la previsión de compras para inicio de actividades.

Anexo 10

Previsión de Gastos

MAGIA Y ESTILOS CHABELY						
GASTOS						
	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	0	2023	2024	2025	2026	2027
GASTOS OPERATIVOS						
Servicio de luz, agua y teléfono	-	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Sueldos Operativos	-	34.512,00	34.512,00	34.512,00	34.512,00	34.512,00
Total Gasto operativos		35112,00	35112,00	35112,00	35112,00	35112,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Sueldos Administrativos	-	11.736,00	11.736,00	11.736,00	11.736,00	11.736,00
Total Gastos Administrativos		11736,00	11736,00	11736,00	11736,00	11736,00
GASTOS FINANCIEROS						
Pago prestamo + interes	-	6328,44	6328,44	6328,44	0,00	0,00
Total Gastos Financieros		6328,44	6328,44	6328,44	0,00	0,00
OTROS GASTOS						
Gastos de Constitución	-	500,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciación	-	1664,25	1664,25	1664,25	1664,25	1664,25
Total Otros gastos		2164,25	1664,25	1664,25	1664,25	1664,25
Gastos Totales		55.340,69	54.840,69	54.840,69	48.512,25	48.512,25

MAGIA Y ESTILOS CHABELY						
Depreciación de Activos Fijos						
Activo Fijo	Costo Total	Vida Útil	Valor Residual		Depreciación	Valor en libros
			%	\$		
Eq. Computación	\$ 1.500,00	3	20	\$ 300,00	\$ 400,00	\$ 1.100,00
Muebles y Enseres	\$ 1.825,00	10	10	\$ 182,50	\$ 164,25	\$ 1.660,75
Local comercial	\$ 30.000,00	20	2	\$ 8.000,00	\$ 1.100,00	\$ 28.900,00
TOTAL DEPRECIACIÓN					\$ 1.664,25	

Nota. Información sobre la previsión de gastos para años venideros.

Anexo 11

Flujo de caja

MAGIA Y ESTILOS CHABELY						
FLUJO DE CAJA						
	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	0	2023	2024	2025	2026	2027
INGRESOS						
Saldo Inicial	0	5.000,00	38.640,00	42.504,00	46.754,40	51.429,84
Ingreso por ventas		38.640,00	42.504,00	46.754,40	51.429,84	56.572,82
Total Ingresos		43.640,00	81.144,00	89.258,40	98.184,24	108.002,66
EGRESOS						
Gastos Operacionales	0	27.600,00	28.200,00	28.200,00	28.200,00	28.200,00
Gastos Admnsitrativos	0	11.436,00	11.436,00	11.436,00	11.436,00	11.436,00
Gasto Inversión inicial	15.000,00					
Otros Gastos	0	2.164,25				
Proveedores	0	19.806,00	21.786,60	23.965,26	26.361,79	28.997,96
Total Egresos	15.000,00	61.006,25	61.422,60	63.601,26	65.997,79	68.633,96

C. DEL VAN	Flujo de efectivo				
Datos:					-15.000,00
f1 =	-17.366,25				-17.366,25
f2 =	19.721,40				19.721,40
f3 =	25.657,14				25.657,14
f4 =	32.186,45				32.186,45
f5 =	39.368,70				39.368,70
n =	5				
i =	16,20%				
Invers.Inicial	15.000,00			VAN=	37.250,80
				TIR =	53%

Nota. Información sobre el flujo de caja para los años venideros y el cálculo de VAN y el TIR.