



CARRERA: ADMINISTRACIÓN

TEMA:

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

**Proyecto de Plan de Negocios previo a la aprobación del tema
de proyecto integrador de grado**

Autor: Janeth María Calva Cueva

Tutor: Ing. Juan Carlos Chiriboga Insuasti

Nueva Loja, 10 de septiembre de 2021

DEDICATORIA

A Dios por darme la vida y orientar mi camino por el sendero del bien

A la Santísima Virgen del Cisne, madre de Jesucristo que vela por nosotros

A mi mamá que siempre ha sido un soporte valioso en mi vida diaria, gracias a ella he podido continuar con mis estudios, más que un logro mío es de ella también porque con su apoyo incondicional ha contribuido que hoy logre finalizar este ciclo académico y ser profesional.

Quiero dedicar todo este arduo trabajo a mi hija, quien es mi motor principal, quien me da una razón más para continuar, avanzar y demostrar que lograr objetivos si es posible a pesar de las dificultades que se presentan en la vida

AGRADECIMIENTO

Agradecer al Ing. Juan Chiriboga como tutor quien nos compartió sus conocimientos, consejos, experiencias y sugerencias en el desarrollo de proyecto integrador de grado.

Agradezco al MSc. Christian Carvajal un excelente maestro que también nos compartió sus experiencias de la materia hacia nosotros como futuros profesionales

Agradezco infinitamente a cada uno de los maestros y tutores que nos brindaron sus conocimientos técnicos, ya que sin ellos no hubiera sido posible cumplir nuestras sueños y metas que es llegar a obtener nuestro título en la carrera de administración.

Además, quiero agradecer a Fabián Rodríguez, una persona muy especial que más que amigo lo considero como un hermano, me ha prestado su ayuda en todo momento, gracias a su colaboración hoy estoy escalando un peldaño más para conseguir mis objetivos.

AUTORÍA

Yo, Janeth María Calva Cueva, autora del presente proyecto integrador de grado, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

Janeth Calva

Nueva Loja, 10 de septiembre de 2021

Ing. Juan Carlos Chiriboga.
Tutor de Trabajo de Titulación

CERTIFICACIÓN

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

Ing. Juan Carlos Chiriboga.

D.M. Quito, 10 de septiembre del 2021

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: El **Ing. Juan Carlos Chiriboga** y por sus propios derechos en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera; y la Sta. Janeth Calva por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO.- La Sta. Janet Calva realizó el trabajo fin de carrera titulado: **“Estudio de factibilidad para la creación de un salón de belleza en la ciudad de Nueva Loja.”**, para optar por el título de, Tecnólogo/a en Administración en el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, bajo la dirección del **Ing. Juan Carlos Chiriboga Insuasti**

DOS.- Es política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, **Ing. Juan Carlos Chiriboga** en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera y la Sta. Janeth Calva, como autora del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: **“Estudio de factibilidad para la creación de un salón de belleza en la ciudad de Nueva Loja.”**, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

Ing. Juan Carlos Chiriboga

Janeth María Calva Cueva

D.M. Quito, 10 de septiembre del 2021

Índice de Contenido

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN.....	v
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA.....	vi
Índice de gráficos.....	xi
RESUMEN	xiv
2. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL	1
2.1. Creación de la empresa	1
2.2. Descripción de la empresa	1
2.2.1. Importancia.	1
2.2.2. Características.....	2
2.2.3. Actividad.....	3
2.2.4. Tamaño de la empresa.	3
2.2.5. Necesidades que satisfacer.....	3
2.2.6. Necesidad Fisiológica.....	4
2.2.7. Necesidad de Seguridad.....	4
2.2.8. Necesidad Social – Afiliación.....	4
2.2.9. Necesidad de Reconocimiento.....	4
2.3. Necesidad de Autorrealización.....	4
2.4. Localización de la empresa.....	5
2.2 Filosofía empresarial	5
2.5. Misión.....	5
2.6. Visión.....	5
2.7. Objetivos.....	5
2.8. Meta.....	6
2.9. Estrategias.....	6

2.10. Políticas.....	6
2.11. FODA.....	7
Fortalezas.....	7
Oportunidades.....	7
Debilidades.....	7
Amenazas.....	8
2.12. Desarrollo organizacional	8
2.12.1. Tipo de Estructura.....	8
2.12.2. Formalización.....	8
2.12.3. Centralización – Descentralización.....	9
2.12.4. Integración.....	9
2.13. Organigrama empresarial.....	9
2.14. Funciones del personal	10
3. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING	16
3.1 Objetivo de mercadotecnia.....	16
3.2 Investigación de mercado	16
3.2.1 Modalidad.....	17
3.3 Muestreo	17
3.4 Análisis de las encuestas	18
Pregunta 1.	18
Pregunta 2.	19
Pregunta 3.	20
Pregunta 4.	21
Pregunta 5.	22
Pregunta 6.	23
Pregunta 7.	24
Pregunta 8.	25

Pregunta 9.	26
Pregunta 10.	27
Pregunta 11.	28
3.4.1 Análisis General.	29
3.5 Entorno empresarial	30
3.5.1 Microentornos	30
3.5.2 Macroentorno	34
• Balance de oferta demanda	36
3.6. Producto y servicio	38
3.6.1 Producto Esencial.....	38
3.6.2 Producto real.....	38
3.6.3 Características.....	38
3.6.4 Calidad.....	39
3.6.5 Estilo.....	39
3.7 Marca.....	39
3.7.1 Producto aumentado.....	39
3.8 Plan de introducción al mercado.....	40
3.8.1 Distintivos y Uniformes.....	40
3.8.2 Materiales de identificación.....	42
3.8.3 Punto de Atención al cliente	47
3.8.4 Riesgo y oportunidades del negocio	48
3.9 Fijación de Precios.....	48
3.9.1 Fijación de precios por servicios.....	48
3.10 Implementación del negocio	55
• Arriendo del local	55
• Equipos tecnológicos.	55
Equipos de computación.	55

• Muebles y enseres	56
• Servicios básicos	57
• Materiales de limpieza	57
3.11 Estudio arquitectónico	58
Estructura interna del establecimiento	58
4. PROCESO DERECHO EMPRESARIAL.....	59
PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL	66
5.1 Objetivo de área.....	66
5.2 Impacto ambiental.....	66
5.3 Impacto social	67
6. PROCESO FINANCIERO	68
6.1. Introducción.....	68
6.2. Inversiones.....	68
6.4. Activos diferidos.....	69
6.5. Capital de trabajo.....	69
6.6 Sueldos.....	70
6.7. Depreciación activos fijos.	71
6.8. Amortizaciones.....	72
6.9. Estructura capital	72
6.10. Tabla de amortización	73
6.11. Punto de equilibrio.....	73
6.12 Costo de ventas.....	76
6.13. Flujo de caja.....	78
6.14. Cálculo del TIR y el VAN.....	79
6.14.1. VAN (Valor Actual Neto)	80
6.14.2. TIR (Tasa Interna de Retorno).....	81
Conclusiones.....	83

Recomendaciones	83
REFERENCIAS	84
ANEXOS	92

Índice de gráficos

Tabla 3Pirámide de Maslow	3
Tabla 4Ubicación Geográfica de Janilux	5
Tabla 5Organigrama empresarial Janilux	9
Tabla 6. Méritos aspectos a considerar, Gerente Propietario.	11
Tabla 7. Méritos aspectos a considerar, Manicurista / Pedicurista.	13
Tabla 8Méritos aspectos a considerar, Estilista	15
Tabla 9Pregunta 1	18
Tabla 10Pregunta 2.	19
Tabla 11Pregunta 3	20
Tabla 12Pregunta 4	21
Tabla 13Pregunta 5	22
Tabla 14Pregunta 6	23
Tabla 15Pregunta 7	24
Tabla 16Pregunta 8	25
Tabla 17Pregunta 9	26
Tabla 18Pregunta 10	27
Tabla 19Pregunta 11	28
Tabla 20. Esquema microentorno Janilux.	30
Tabla 21Ubicación Janilux	30
Tabla 22Proveedores.	32
Tabla 23Esquema macroentorno Janilux	34
Tabla 24Calculo de la demanda insatisfecha	37
Tabla 25. Diseño uniforme Gerente-propietario	40
Tabla 26Diseño uniforme manicurista, pedicurista y estilista	41
Tabla 27Imagotipo Janilux.	42
Tabla 28Capa para adultos	44
Tabla 29Capa para niñas	45

Tabla 30	Capa para niños	46
Tabla 31.	Financiamiento publicidad	48
Tabla 32	Corte de cabello, estándar de costos	50
Tabla 33	Manicure, estándar de costos.	51
Tabla 34	Pedicure, estándar de costos.	52
Tabla 35	Peinado, estándar de costos	53
Tabla 36	Manicure automatizado, estándar de costos.	54
Tabla 37	Arriendo del local.	55
Tabla 38	Equipos tecnológicos	55
Tabla 39	Equipos de computación	55
Tabla 40	Muebles y enseres	56
Tabla 41	Equipos industriales de seguridad	56
Tabla 42	Suministros de oficina.	57
Tabla 43	Servicios básicos	57
Tabla 44	Materiales de limpieza	57
Tabla 45	Estructura del Salón de Belleza Janilux	58
Tabla 46	Inversiones	68
Tabla 47	Activos diferidos	69
Tabla 48	Capital trabajo	70
Tabla 49	Total de inversión	70
Tabla 50	Sueldos	71
Tabla 51	Total Sueldos	71
Tabla 52	Depreciación de activos fijos	71
Tabla 53	Amortizaciones	72
Tabla 54	Estructura de capital	72
Tabla 55	Tabla de amortización	73
Tabla 56	Fórmula para calcular el punto de equilibrio en unidades	74
Tabla 57	Fórmula para calcular el punto de equilibrio en ventas	74
Tabla 58	Fórmula para calcular el punto de equilibrio por utilidad	75
Tabla 59	Gráfica del punto de equilibrio	75
Tabla 60	Costos fijos	76
Tabla 61	Margen de contribución	76
Tabla 62	Punto de equilibrio	76
Tabla 63	Servicios proyectados	76

Tabla 64	Costo de ventas	77
Tabla 65	Flujo de caja	78
Tabla 66	Cálculo TMAR del salón de belleza Janilux	79
Tabla 67	Fórmula para calcular el VAN	80
Tabla 68	Fórmula para calcular la TIR	81
Tabla 69	Cálculo del TIR y el VAN	82

“Estudio de factibilidad para la creación de un salón de belleza en la ciudad de Nueva Loja”

Janeth María Calva Cueva

Ing. Juan Carlos Chiriboga

Nueva Loja 15 de septiembre de 2021

RESUMEN

El presente plan de negocios denominado “Estudio de factibilidad para la creación de un salón de belleza en la ciudad de Nueva Loja” para de un análisis general del tipo de empresa que se plantea que sea el salón de belleza y a que actividad económica pertenece este, bajo estos criterios se determina que no todos los salones de belleza son considerados como una empresa sino muchos de los que existen especialmente en el cantón Lago Agrio se los puede categorizar como emprendimientos, además dentro de los datos estadísticos que se encuentra en la información del PDOT del cantón Lago Agrio se toma en forma general a empresas y emprendimientos que prestan servicios, mas no existe datos que den a conocer el crecimiento progresivo y evolutivo de los salones de belleza en el cantón.

Para el desarrollo del proyecto se ha considerado la opinión de la una parte de la población que tiene negocios en barrio céntrico de la ciudad a través de encuestas.

Las encuestas por su lado han permitido conocer la ubicación para la apertura del salón de belleza, los medios que las personas más utilizan, las formas como realizan sus pagos, la capacidad de gasto por servicios y entre otros detalles más que dan una idea clara de lo que las personas buscan en un salón de belleza.

Además se ha considerado el análisis de los requisitos legales que debe cumplir un salón de belleza para poder apertura lo en el cantón Lago Agrio y finalmente se analiza la factibilidad económica considerando los materiales, equipos de trabajo, talento humano

y demás gastos económicos para la apertura del salón de belleza, posterior a ello se considera los datos obtenidos para analizarlos a través de fórmulas que permitan conocer el valor que se debe cobrar por cada servicio para posteriormente analizar la cantidad de servicios que se debe prestar al cliente para que el salón de belleza tenga una rentabilidad.

2. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

2.1.Creación de la empresa

Janilux es un salón de belleza que contará con personal profesional capacitado y con experiencia en servicio al cliente de calidad.

Janilux será creado bajo las necesidades del cliente, mismas que son basadas bajo los criterios de tiempo de espera, estilos, eficiencia en prestación de servicios, comodidad, confort, ambiente, seguridad, confiabilidad, credibilidad y garantía.

Todos estos criterios y sugerencias han sido recopilados propiamente de usuarios que frecuentan los salones de belleza con diferentes fines.

Por tal razón se puede mencionar que las instalaciones físicas del salón serán creadas acorde al gusto del cliente, el ambiente generado también está configurado en torno al gusto del cliente, donde el cliente logra tener interacción y confianza con los trabajadores

Los colores, olores y espacio del salón conjugan entre sí, generando en el cliente una sensación de bienestar, tranquilidad y confianza. Todas las características mencionadas son anhelos de personas formales y grupos familiares

Janilux abrirá sus puertas al público como un salón de belleza que presta servicios de óptima calidad aprovechando los medios tecnológicos para agilizar el servicio y disminuir los tiempos de espera del cliente, al mismo tiempo que se aprovechan los medios tecnológicos para dar mejor asesoría al cliente y éstas a su vez contribuyan a seleccionar estilos y diseños de tocados, manicure o pedicure mediante herramientas simuladoras

2.2.Descripción de la empresa

Janilux es una miniempresa que presta servicios de belleza a hombres y mujeres de todas las edades, para el servicio se utiliza aplicaciones y medios digitales para la optimización del mismo.

2.2.1. Importancia.

Los salones de belleza han cambiado con el paso de los años, hoy en día es más común que tanto hombres como mujeres acudan a los salones de belleza para hacer un cambio de lux (estilo) y lucir físicamente más atractivas (os), esto es debido que muchos

prejuicios van desapareciendo, las sociedades se van moldeando y comienza a existir cierta equivalencia para ambos géneros.

Si bien es cierto son las mujeres quienes más concurren a los salones de belleza para hacerse cambios y tratamientos en el cabello, unas, rostro etc. Los hombres en los últimos también comienzan a realizar ciertos tratamientos, aunque en el caso de los hombres el tratamiento más común sea relacionado con el cabello barba, existe un grupo de hombres que comienza a requerir servicios como manicure y pedicura.

La creación del salón de belleza Janilux está enfocada en resolver las necesidades de clientes que tienen escaso tiempo para atenderse y muchas ocasiones por la escasez de tiempo no se dan la oportunidad de tratarse, a esto se suma el tiempo de espera hasta que llegue su turno, estos inconvenientes se los resuelve con tecnología existente que disminuye el tiempo de servicio de cada cliente, especialmente en pintado de uñas y selección de lux para tocados, a todo lo antes mencionado se agrega el ambiente confortable del salón

2.2.2. Características.

Responsabilidad social: Janilux se comprometerá en dar un buen servicio al cliente, partiendo desde los productos que se utilizan para los tratamientos solicitados por el cliente y la interacción sana que se generará en el salón.

Janilux también tendrá responsabilidad con los proveedores de los productos que se utilizan para atender a los clientes

Janilux tendrá responsabilidad con los asociados y colaboradores, partiendo del hecho que cada ser es importante para el desarrollo del salón de belleza, cada persona aporta desde su área, generando un ambiente de armonía con el entorno social tanto interno como externo.

Janilux se comprometerá a competir sanamente con otros salones que prestan iguales servicios, partiendo del hecho que la competencia sana es buena, esta permite que los servicios mejoren constantemente y éstos al mejorar se logra que los clientes queden satisfechos, por ende, los clientes premian consumiendo los servicios del salón que consideran que mejor cubre sus necesidades

Investigación e innovación: Janilux plantea ser una empresa que esté comprometida con mejorar progresivamente sus servicios a través de la capacitación de sus colaboradores como también los productos que se utilizan para dar el servicio y el

aprovechamiento de la tecnología para lograr mayor eficacia y conformidad con el cliente.

La innovación será constante

Responsabilidad ambiental: Janilux contribuirá con el cuidado ambiental a través de la separación de desechos y residuos.

Janilux será partícipe del uso de buenas prácticas ambientales donde se utiliza adecuadamente los recursos como agua y energía eléctrica, evitando el desperdicio de las mismas y generando consciencia en la población mediante láminas informativas dentro del salón

2.2.3. Actividad.

Janilux abrirá sus puertas como una miniempresa de servicios de belleza, tanto para hombres como mujeres de todas las edades, podrán acudir a realizarse un tratamiento, tocado o cambio de lux con el fin de presentar una mejor imagen.

2.2.4. Tamaño de la empresa.

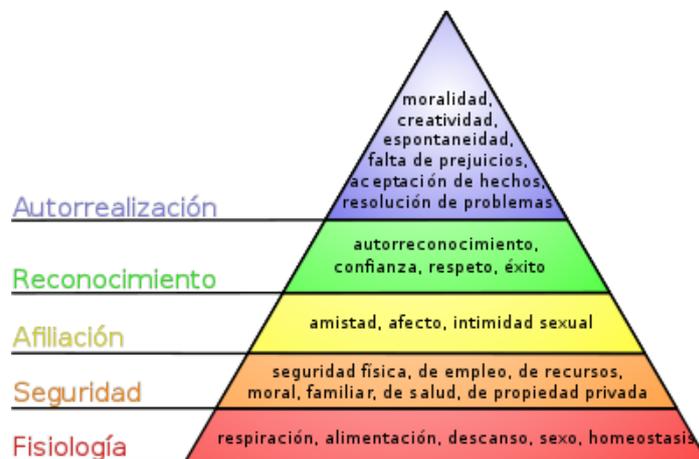
Janilux contará con 2 áreas básicas: área de gerencia y área de servicios

La empresa contará con:

- Administrador
- Manicurista / Pedicurista
- Estilista

2.2.5. Necesidades que satisfacer

Tabla 1 Pirámide de Maslow



Pirámide de Maslow. Recuperado de:
<https://psicologiymente.com/psicologia/piramide-de-maslow>.

2.2.6. Necesidad Fisiológica.

Janilux no satisface esta necesidad, debido a que es algo secundario del ser humano, relativamente hablando no es indispensable ni necesario para la sobrevivencia del ser humano, sin embargo, se puede decir que se contribuye en cierto modo a estimular el deseo sexual a través del embellecimiento físico y el olor corporal que se desprende gracias a los perfumes y esencias que son utilizadas en el salón de belleza

2.2.7. Necesidad de Seguridad.

Janilux puede contribuir que las personas tengan algo más de seguridad en sí mismas a través del embellecimiento como también transmite seguridad durante el servicio que se presta en el salón por el mismo hecho de cumplir con las normas de bioseguridad sugeridas por el MSP (Ministerio de Salud Pública del Ecuador) y la OMS (Organización Mundial de Salud).

2.2.8. Necesidad Social – Afiliación.

Janilux cubre varias necesidades sociales, una de ellas es generar dinamismo económico e interacción entre una u otra persona a través del trabajo. Es el trabajo que une varias personas y estas en su espacio generan interacción entre colaboradores, con el cliente y el círculo social del contorno.

El cliente por su parte busca espacios donde satisfacer esa necesidad insatisfecha que lo lleva a buscar por diferentes lados no solo por calidad de productos sino por calidez humana, donde existe empatía y se genera un ambiente agradable

2.2.9. Necesidad de Reconocimiento.

Con Janilux todo el personal de trabajo aporta diariamente para lograr sobresalir colectivamente y posesionarse en el tiempo como uno de los mejores salones, mientras que el cliente busca espacios donde sienta que se le trate como se merece, con respeto y educación

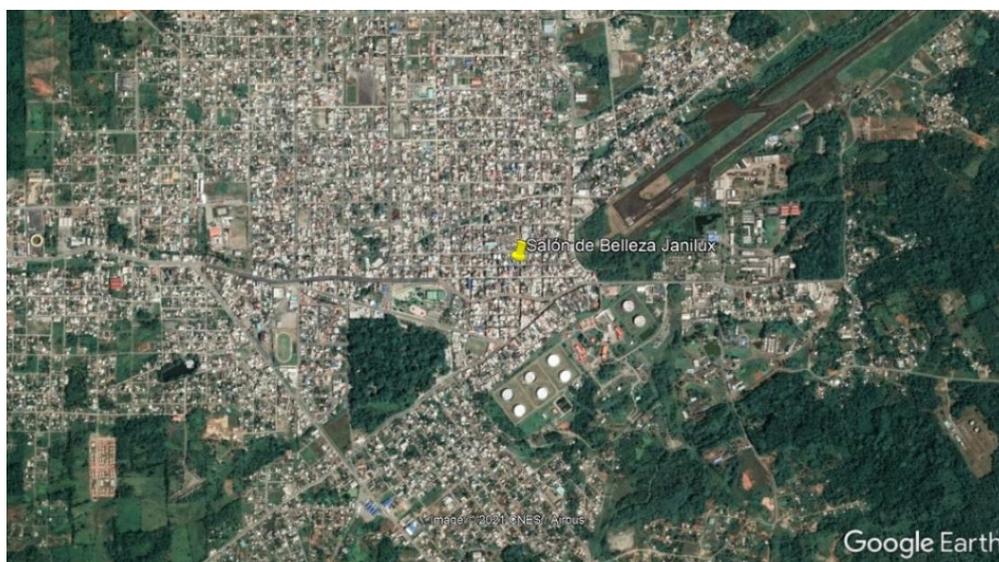
2.3.Necesidad de Autorrealización.

El salón de belleza Janilux llegará a ser reconocido como uno de los salones más eficientes de la ciudad de Nueva Loja, en cuanto a calidad de servicio y agilidad de atención al cliente.

2.4.Localización de la empresa

El Salón de Belleza Janilux estará ubicado en la ciudad de Nueva Loja, provincia de Sucumbíos, Ecuador, en el sector centro de la ciudad, Calle Eloy Alfaro y 12 de Febrero.

Tabla 2 Ubicación Geográfica de Janilux



<https://www.google.com/maps/@0.0839309,-76.8833134,47m/data=!3m1!1e3>

2.2 Filosofía empresarial

2.5.Misión.

Brindar servicios de calidad a través del aprovechamiento de herramientas tecnológicas

2.6.Visión.

Ser el salón de belleza líder en innovación y prestación de servicios en la ciudad de Nueva Loja, que satisfaga las necesidades de los clientes.

2.7.Objetivos.

- * Crear plazas de trabajo anualmente
- * Incrementar ingresos económicos semestralmente en un 3%
- * Crear convenios y alianzas estrategias con diversas instituciones y entidades para facilitar y agilizar el servicio

2.8.Meta.

Abrir sucursales en los siete cantones de la provincia de Sucumbíos

2.9.Estrategias.

- Estudio de mercado
- Plan de marketing
- Ofertas especiales de descuento por fechas y temporadas especiales

2.10. Políticas.

2.10.1. Los trabajadores.

- * Deben ser puntuales
- * Honestos
- * Respetuosos
- * Empáticos
- * Los trabajadores tienen la obligación de reportar su inasistencia en caso de sufrir algún percance y posteriormente justificarlo
- * No se permite que los trabajadores laboren en malas condiciones de salud, estado de ebriedad o bajo algún estupefaciente
- * No se permite que los trabajadores presenten mal comportamiento hacia sus compañeros y con el cliente (tienen derecho a disgustarse, pero no a estallar)
- * No deben mezclar su vida afectiva y familiar con el trabajo
- * No deben prestarse para acciones ilegales dentro o fuera del salón

2.10.2. La empresa.

- * Es un sitio donde se presta servicios a personas que buscan mejorar su imagen física.
- * Respeta la opinión y criterio de cada colaborador.
- * Está obligada a cancelar todos los valores que hayan sido generados por el trabajador
- * Reconoce los derechos y obligaciones de cada trabajador (descanso, vacaciones, tiempo de receso en el almuerzo, etc.)
- * Reconoce los derechos y obligaciones con la sociedad
- * Contribuye con el cumplimiento de las buenas prácticas ambientales

- * Gestiona y busca mejorar las condiciones para los clientes y trabajadores constantemente

2.10.3. El cliente

- * Mantendrá el respeto con trabajadores y la empresa
- * Podrá ejercer su libre ejercicio de presentar una queja ante un mal servicio o un producto adquirido de mala calidad, pero bajo ninguna circunstancia podrá menospreciar ni denigrar a algún trabajador de la empresa
- * Puede interactuar y sugerir a trabajadores o la empresa ideas de colaboración mutua, mejoramiento de procesos y detalles del licor

2.11. FODA.

Es una herramienta que permite analizar las debilidades y amenazas del objeto de estudio

Fortalezas.

- * Personal tiene experiencia en la prestación de servicios
- * Aprovecha la tecnología para la prestación de servicios, optimizando el tiempo de espera
- * Vocación por el servicio del propietario y los colaboradores
- * Ambiente acogedor

Oportunidades.

- * Cercanía con el vecino país de Colombia
- * Nueva Loja es una ciudad comercial, existe buen movimiento económico
- * Existe un gran número de proveedores
- * La población crece anualmente un 5.2%

Debilidades.

- * Financiamiento económico
- * Falta de experiencia en la administración empresarial
- * Falta de materiales y herramientas para la elaboración del licor

Amenazas.

- * Crisis sanitaria actual.
- * Posible nueva propagación masiva de la nueva variante del COVID-19.
- * Posible tercera cuarentena
- * Alza de precio de equipos tecnológicos importados.

2.12. Desarrollo organizacional

2.12.1. Tipo de Estructura.

Diferenciación.

En Janilux la comunicación será de tipo vertical, irá desde la cabeza de mando hasta los niveles más bajos del mismo, esto se hará para facilitar la ejecución, control y supervisión de servicios, con el fin de satisfacer al cliente.

La organización será de tipo jerárquico y está estructurada de la siguiente manera:

- Nivel Gerencial
- Nivel Operativo

Nivel Gerencial.

- Gerente Propietario

Nivel Operativo.

- Manicurista / Pedicurista
- Estilista

2.12.2. Formalización.

El salón de belleza Janilux estará constituido legalmente como una miniempresa que presta servicios de belleza a la ciudadanía en general.

Janilux se caracterizará por cumplir a cabalidad con las obligaciones de carácter legal con el estado y la comunidad.

Janilux contará con los permisos de operación y cumplirá con las exigencias solicitadas por los entes de control legislativo y tributario.

2.12.3. Centralización – Descentralización.

Janilux centrará sus actividades en las áreas de servicios y promoción; de estas depende la satisfacción de los clientes y la creación de valor para el posicionamiento de la empresa a nivel local y provincial.

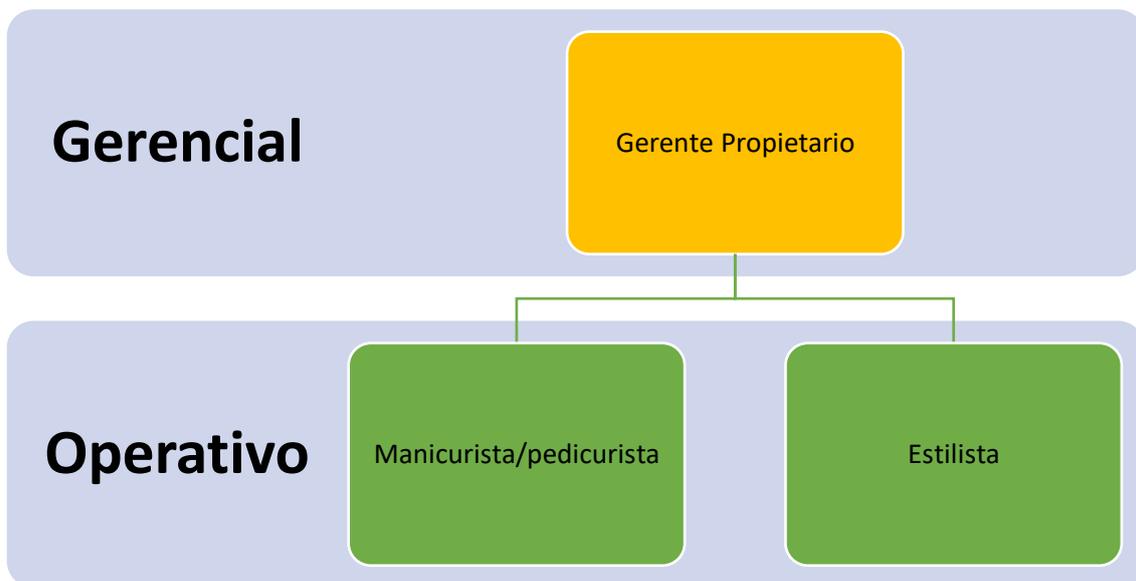
La descentralización se dará en la delegación de funciones a partir del nivel Gerencial permitiendo, las sugerencias, participación, la toma de decisiones y el empoderamiento de los empleados, todo esto en el beneficio y satisfacción de nuestros clientes y en el reconocimiento de la empresa.

2.12.4. Integración.

La integración organizacional se basará en el sistema de gestión a través de los procesos de compras, servicios y promoción, este sistema permitirá llevar un control completo de entradas y salidas con los kardex correspondientes en cada una de las áreas, identificando la interrelación entre estos y a la vez tomando en cuenta que se debe llevar un registro de actividades, en las cuales participen todos los miembros de la empresa de manera equitativa e igualitaria.

2.13. Organigrama empresarial

Tabla 3 Organigrama empresarial Janilux



Calva, J. (2021). Organigrama empresarial Janilux. Nueva Loja

2.14. Funciones del personal

PUESTO DE GERENTE PROPIETARIO

Detalles generales del puesto Gerente Propietario.	
Empresa	Janilux
Unidad administrativa	Área Gerencial
Misión del puesto	Supervisar las funciones delegadas a los empleados para un eficiente manejo general de todas las áreas. Solucionar anomalías e inconvenientes presentados en la empresa. Atender las quejas que se presenten por parte de los empleados y clientes. Responsabilizarse de la dirección de la empresa, Distribución del trabajo para los colaboradores. Adquisición de insumos, productos materiales y herramientas tecnológicas para el desarrollo del trabajo Llevar el sistema contable del Salón
Denominación del puesto	Gerente Propietario
Rol del puesto	Administración y supervisión de servicios Desarrollo de plan estratégico empresarial Desarrollo de plan de marketing de la empresa Llevar el sistema contable de la empresa
Remuneración	600\$

Méritos aspectos a considerar

Tabla 4. Méritos aspectos a considerar, Gerente Propietario.

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
Tecnólogo en Administración de empresas.	2 años de administración en un local de servicios 2 años estilista, manicurista, pedicurista	Contabilidad Declaración de impuestos (SRI) Computación básica (Excel, Word, Power Point, Acces) Manejo de redes informáticas Gestión de Talento Humano Marketing	Puntualidad Respeto Adaptabilidad. Trabajo bajo presión Creatividad. Comunicación Liderazgo. Iniciativa. Integridad.

Calva, J. (2021). *Méritos aspectos a considerar, Administrador*. Nueva Loja.

PUESTO DE MANICURISTA / PEDICURISTA

Detalles generales del puesto Manicurista / Pedicurista.	
Empresa	Janilux
Unidad administrativa	Área Operativa
Misión del puesto	Atender a los clientes, sugerir y persuadir en caso que el cliente solicite una opinión cuando no se sienta seguro respecto del diseño, modelo o colores a seleccionar
Denominación del puesto	Manicurista / Pedicurista.
Rol del puesto	Atender al cliente en su llegada. Invitar o persuadir a ingresar en caso que el cliente se sienta inseguro de solicitar el servicio. Remojar las uñas de manos o pies. Pulir las uñas. Pintar acorde a lo solicitado por el cliente. Colaborar con la limpieza de las herramientas de trabajo.
Remuneración	500\$

Méritos aspectos a considerar

Tabla 5. Méritos aspectos a considerar, Manicurista / Pedicurista.

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
Formación académica en Belleza	2 años como manicurista 2 años como pedicurista	Cursos de Relaciones Humanas Cursos de manejo de tecnologías para servicio de manicura y pedicura	Respeto Empatía Amabilidad Carisma

Calva, J. (2021). *Méritos aspectos a considerar, Manicurista / Pedicurista*. Nueva Loja.

PUESTO DE ESTILISTA

Detalles generales del puesto de Estilista.	
Empresa	Janilux
Unidad administrativa	Área Operativa
Misión del puesto	Atender a los clientes, sugerir y persuadir en caso que el cliente solicite una opinión cuando no se sienta seguro respecto del diseño, modelo o colores a seleccionar para el tratamiento de su cabello
Denominación del puesto	Estilista
Rol del puesto	Comunicación eficaz con el cliente y administrador Realiza el diseño solicitado por el cliente (tintura de cabello, corte, tocado, alisado) Sugiere al cliente sobre diseños o modelos a seleccionar Utiliza aplicaciones digitales simuladoras de modelos y diseños como se verán en el cliente
Remuneración	500\$

Méritos aspectos a considerar

Tabla 6 Méritos aspectos a considerar, Estilista

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
Formación profesional Centro Artesanal de Belleza o Academia	2 años como estilista principal	Relaciones humanas Manejo de tecnologías digitales	Adaptabilidad. Comunicación asertiva. Compromiso. Respeto. Puntualidad. Decisión. Capacidad de escucha. Sociabilidad. Trabajo en equipo. Responsabilidad.

Calva, J. (2021). *Méritos aspectos a considerar, Estilista*. Nueva Loja.

3. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

3.1 Objetivo de mercadotecnia

“El objetivo de la mercadotecnia es entregarle al consumidor un producto o servicio que resuelva su problema o satisfaga su necesidad. Para cumplir este objetivo se hacen distintas investigaciones de mercados y estudios para identificar la mejor solución para lo que busca el consumidor”. (Coutinho, 2018).

Basado en este criterio Janilux se enfoca en servir al cliente mediante la solución de problemáticas que encuentra el cliente para adquirir el servicio y la calidad del mismo, para ello Janilux plantea realizar campañas publicitarias del establecimiento en medios tradicionales y tecnológicos más utilizados por los clientes, entre los tradicionales se considerará el uso de periódicos, revistas y radio, mientras que por el lado de medios tecnológicos se considerara plataformas digitales y redes sociales que son más utilizadas por los usuarios en la ciudad de Nueva Loja.

3.2 Investigación de mercado

“Es el instrumento que permite conocer sobre los gustos y preferencias del consumidor”

Janilux consideró la investigación aplicada en la elaboración de la investigación de mercado Se realizó mediante el estudio de servicios más solicitados por los usuarios en el salón de belleza, los costos máximos que están dispuestos a pagar y la frecuencia con la que suelen asistir a un salón de belleza para solicitar algún servicio determinado, el grado de aceptación por la implementación de servicios automatizados. Para ello se llevó a cabo una investigación documental recurriendo a fuentes primarias y secundarias, recolectando información sobre preferencias de los clientes y situaciones que se deben corregir en un salón de belleza.

Por otro lado, se recurrió a la investigación de campo para obtener información del entorno en el que se desenvolverá la empresa, aplicando una técnica de obtención de información la cual es una encuesta.

3.2.1 Modalidad.

La recolección de datos a través de encuestas se realizó de forma virtual, durante dos semanas en la ciudad de Nueva Loja, esta encuesta constó de 11 preguntas cerradas, de las cuales algunas dan opción múltiple y algunas con opción a reforzar un tema no planteado

3.3 Muestreo

“Es el procedimiento mediante el cual se toman a ciertos individuos que pertenecen a una población que está siendo sujeto de un análisis.” (Westreicher, Muestreo, 2021)

En este trabajo existe un universo definido, se tomó como sujetos de estudio a personas de distintas edades, quienes son mayores de edad y acuden a los salones de belleza con un fin determinado. Se toma en cuenta solo a este target mayor de edad porque son quienes tienen decisión propia para seleccionar el servicio deseado y son independientes económicamente en su mayoría:

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

Dónde:

N= Población segmentada

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= Proporción de defectos esperados 50% (0.5)

Q= Probabilidad negativa 50% (0.5)

e= Error de estimación 5% (0.05)

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{142 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (135 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{136,377}{1,313}$$
$$n = 103$$

Calva, J. (2021). Fórmula para calcular el número de encuestas. Nueva Loja.

Formula obtenida del documento (Torres, Paz, & Salazar)

3.4 Análisis de las encuestas

Pregunta 1.

Tabla 7 Pregunta 1

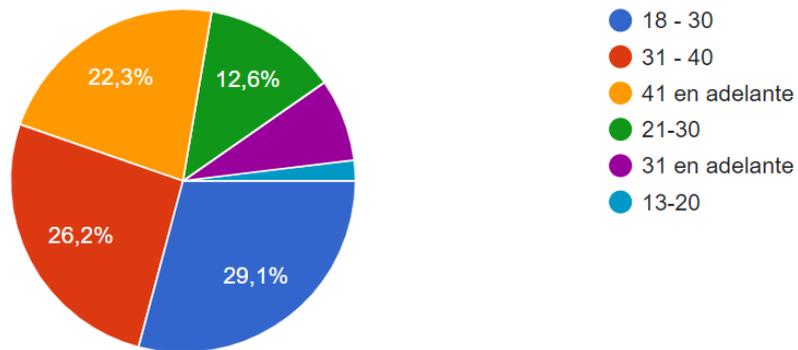
¿A qué categoría de edad pertenece?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
13 - 20	2	1.9
18 - 30	30	29.1
21 - 30	13	12.6
31 - 40	26	26.2
41 en adelante	23	22.3
Otros	9	7.9
TOTAL	103	100%

Calva, J. (2021). *¿Rango de edad?* Nueva Loja.

Ilustración 4 Pregunta 1

Edad

103 respuestas



Calva, J. (2021). *Pregunta 1, gráfico circular.* Nueva Loja.

Análisis: de acuerdo a los datos obtenidos se observa que existe un número casi igualitario entre jóvenes y adultos comprendidos en edades de 18 a 30 años y de 31 años en adelante. Habiendo un número casi similar se observa que existe un adulto que puede hacer uso de los servicios que oferta el salón de belleza Janilux, dado que las personas adultas a pesar de vivir aún con sus padres toman decisiones propias.

Pregunta 2.

Tabla 8 Pregunta 2.

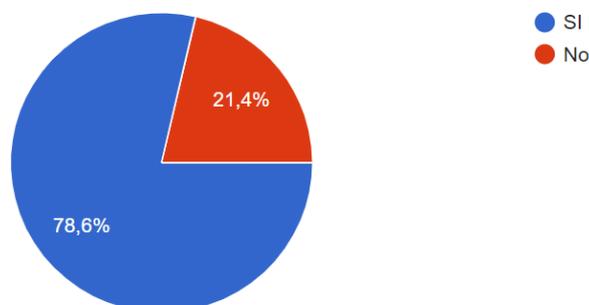
¿Usted permitiría que un medio digital le preste un servicio solicitado en un salón de belleza cualquiera que éste sea?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	81	78.4
No	22	21.6
TOTAL	103	100%

Calva, J. (2020). *¿Usted permitiría que un medio digital le preste un servicio solicitado en un salón de belleza cualquiera que éste sea?* Nueva Loja.

Ilustración 5, Pregunta, gráfico circular.

¿Usted permitiría que un medio digital le preste un servicio solicitado en un salón de belleza cualquiera que éste sea?

103 respuestas



Calva, J. (2021). Pregunta 2, gráfico circular. Quito.

Análisis: De los 103 encuestados el 78.6% manifestaron que, si están dispuestos a recibir servicios por medios digitales, lo cual significa que hay un alto grado de aceptación en el aprovechamiento de los medios tecnológicos para implementar en el salón de belleza puesto que además de optimizar recursos se optimiza el tiempo.

Pregunta 3.

Tabla 9 Pregunta 3

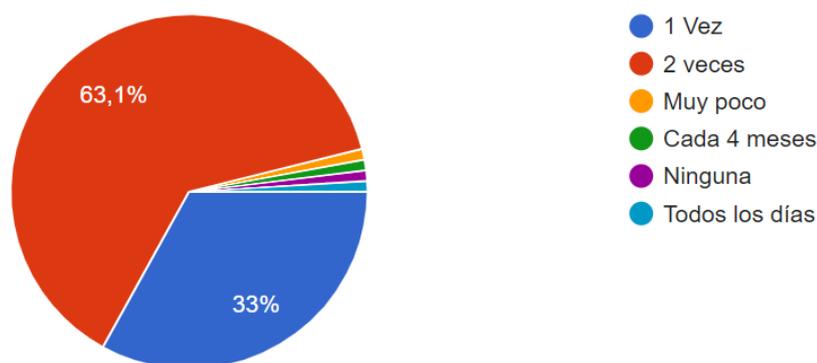
¿Con que frecuencia asiste usted a un salón de belleza por mes?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Ninguna	1	23
1	34	33
2	65	63.1
Muy poco	1	1
Cada 4 meses	1	1
Todos los días	1	1
TOTAL	103	100%

Calva, J. (2020). *¿Con que frecuencia asiste usted a un salón de belleza por mes?* Nueva Loja.

Ilustración 6, Pregunta3, gráfico circular

¿Con que frecuencia asiste usted a un salón de belleza por mes?

103 respuestas



Calva, J. (2021). Pregunta 3, gráfico circular. Nueva Loja.

Análisis: De los 103 encuestados el 62.7% confirmó que frecuenta dos veces por mes los servicios en un salón de belleza, lo cual indica que en una proyección financiera se podría contar con un número alto de usuarios al mes exceptuando casos esporádicos donde existen pocas personas que no son usuarios de este servicio, personas que van todos los días y otros que frecuentan los servicios en un tiempo prolongado.

Pregunta 4.

Tabla 10 Pregunta 4

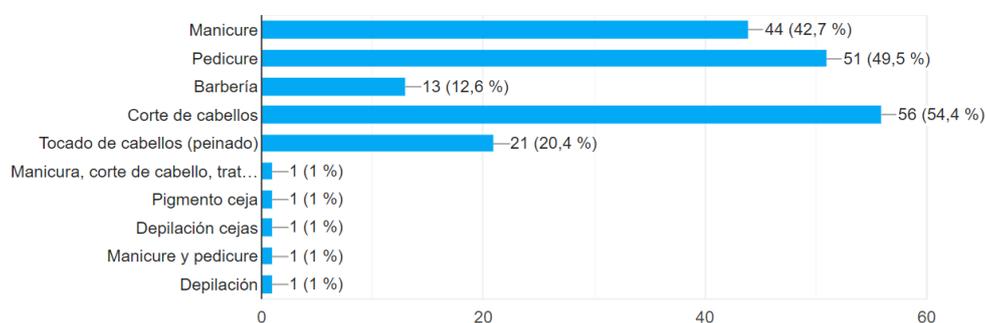
¿Seleccione los servicios que usted solicita con mayor frecuencia cuando va a un salón de belleza?			
Servicios	f	fr	%
MANICURE	44	0,23	23,16
PEDICURE	51	0,27	26,84
BARBERIA	13	0,07	6,84
CORTE CABELLO	56	0,29	29,47
TOCADO	21	0,11	11,05
MANICURE Y TRATAMIENTO	1	0,01	0,53
PIGMENTACIÓN	1	0,01	0,53
DEPILACIÓN	1	0,01	0,53
MANICURE Y PEDICURE	1	0,01	0,53
DEPILACION	1	0,01	0,53
	190	1	100

Calva, J. (2020). *¿Seleccione los servicios que usted solicita con mayor frecuencia cuando va a un salón de belleza?* Nueva Loja.

Ilustración 7, Pregunta4, gráfico en barra horizontal

Seleccione los servicios que usted solicita con mayor frecuencia cuando va a un salón de belleza

103 respuestas



Calva, J. (2021). *Pregunta 4, gráfico en barra horizontal.* Nueva Loja.

Análisis: Debido que esta pregunta es de opción múltiple, se realizó una regla de tres para establecer el análisis valorado en 100%. De los datos obtenidos se evidencia que el servicio más solicitado es el corte de cabello, seguido de pedicure, manicure, peinados y barbería, con estos datos obtenidos se puede hacer énfasis en fortalecer los servicios más solicitados mediante la automatización de servicios como valor agregado.

Pregunta 5.

Tabla 11 Pregunta 5

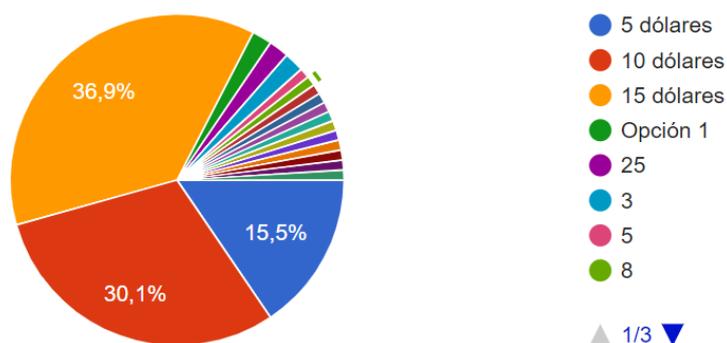
¿Cuánto suele gastar usted por servicios recibidos en un salón de belleza al mes?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Menos de 5	12	11.7
5	16	15.5
10	31	30.1
15	38	36.9
Más de 20	6	5.8
TOTAL	103	100%

Calva, J. (2021). *¿Cuánto suele gastar usted por servicios recibidos en un salón de belleza al mes?* Nueva Loja.

Ilustración 8, Gráfico Circular

¿Cuánto suele gastar usted por servicios recibidos en un salón de belleza al mes?

103 respuestas



Calva, J. (2021). Pregunta 5, gráfico circular. Nueva Loja.

Análisis: De los 103 encuestados el 36.9% gasta un promedio de 15 mensualmente por servicios recibidos en un salón de belleza, mientras que un 30.1% gasta 10 dólares al mes, un 15.5% gasta 5 dólares y un grupo de usuarios que representa el 11.7% aseguran pagar menos de 5 dólares representa un 13.6% mientras que un grupo 5.8% gasta más de 20 dólares mensuales, es a este grupo de personas que se debe apuntar para captar su atención, es decir captar clientes con buena capacidad de gasto.

Pregunta 6.

Tabla 12 Pregunta 6

¿Seleccione los medios que usted utiliza con más frecuencias para informarse?			
	f	fr	%
Facebook	71	0,35	35,15
Televisión	21	0,10	10,40
Radio	12	0,06	5,94
Periódico	4	0,02	1,98
Whatssap	74	0,37	36,63
Youtube	18	0,09	8,91
Internet	1	0,00	0,50
Instagram	1	0,00	0,50
	202	1	100

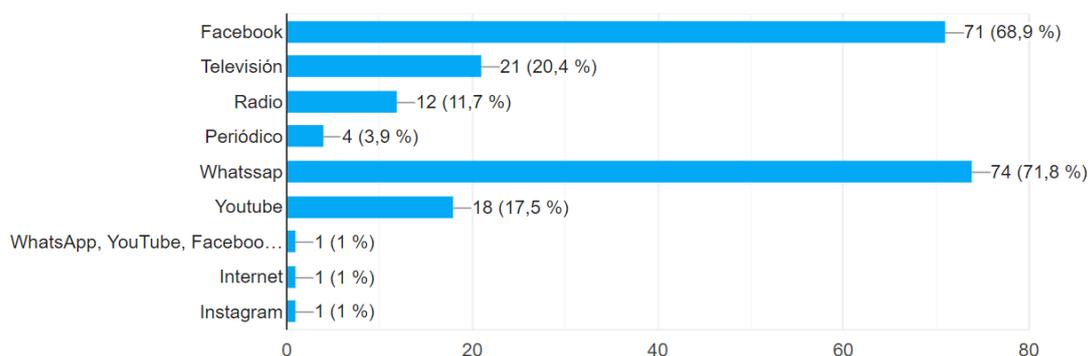
Calva, J. (2021). *¿Seleccione los medios que usted utiliza con más frecuencias para informarse?* Nueva Loja.

Ilustración 9 Pregunta 6, gráfico en barra horizontal

Seleccione los medios que usted utiliza con más frecuencias para informarse



103 respuestas



Calva, J. (2021). *Pregunta 6, gráfico en barra horizontal.* Nueva Loja.

Análisis: De los 103 sondeos realizados se evidencia que los medios más utilizados son: WhatsApp, Facebook, Televisión y YouTube, a través de estos medios se puede realizar un plan de marketing con diferentes estrategias para captar clientes y fidelizarlos.

Pregunta 7.

Tabla 13 Pregunta 7

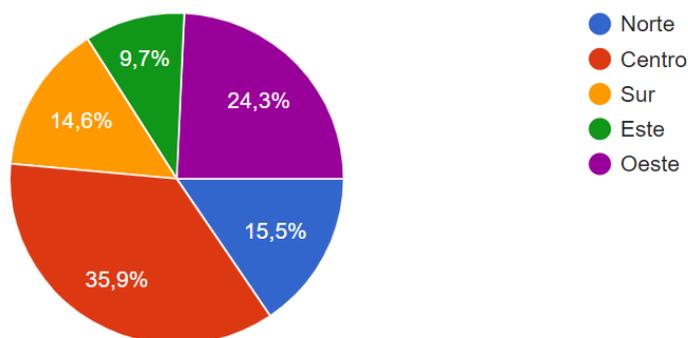
¿En qué sector de la ciudad de Nueva Loja prefiere usted se ubique un salón de belleza?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Norte	16	15.5
Centro	37	35.9
Sur	15	14.6
Este	10	9.7
Oeste	25	24.3
TOTAL	103	100%

Rojas, J. (2021). *¿En qué sector de la ciudad de Nueva Loja prefiere usted se ubique un salón de belleza?* Nueva Loja.

Ilustración 10, Pregunta 7, gráfico circular

¿En qué sector de la ciudad de Nueva Loja prefiere usted se ubique un salón de belleza?

103 respuestas



Calva, J. (2021). *Pregunta 7, gráfico circular. Nueva Loja.*

Análisis: De los 103 encuestados, el 35.9% prefiere que la ubicación geográfica del salón de belleza sea en el sector centro de la ciudad, con estos datos obtenidos se despejan dudas respecto al sitio ideal para abrir el salón.

Pregunta 8.

Tabla 14 Pregunta 8

¿Ha tenido alguna mala experiencia en un salón de belleza?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	37	35.9
No	66	64.1
TOTAL	103	100%

Calva, J. (2021). *¿Ha tenido alguna mala experiencia en un salón de belleza?*
Nueva Loja.

Ilustración 11. Pregunta 8, gráfico circular.

¿Ha tenido alguna mala experiencia en un salón de belleza?

103 respuestas



Calva, J. (2021). Pregunta 8, gráfico circular. Nueva Loja.

Análisis: De todos los encuestados más de la mitad asegura haber recibido un buen servicio en los salones de belleza, mientras que un porcentaje de 35.9% menciona haber tenido una mala experiencia de servicio, muchos de ellos señalando fallas y equivocaciones en el servicio tal como cortes en la piel, mal corte de cabello y mala trituración de cabello, pero existe un gran número de personas que solamente menciona el mal servicio recibido, con estos datos se puede tomar correctivos implementando equipos o herramientas que no causen mayor daño en la piel.

Pregunta 9.

Tabla 15 Pregunta 9

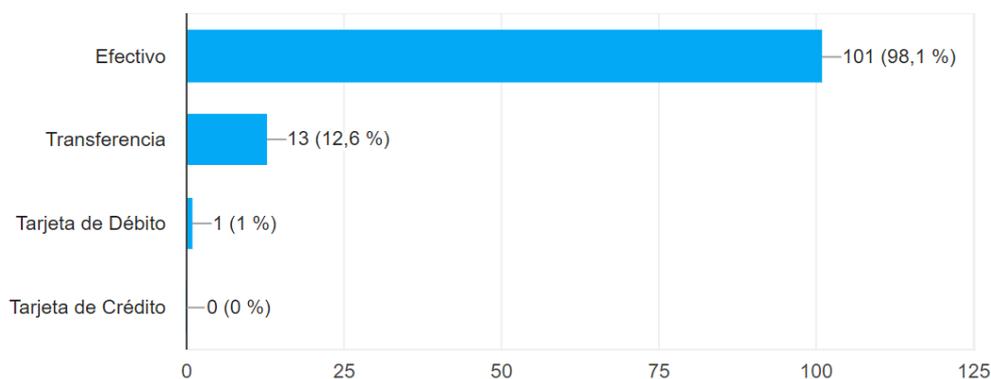
¿Cómo realiza sus pagos?				
Medio	Porcentaje	f	fr	%
Efectivo	98,1	101	0,87	87,07
Transferencia	12,6	13	0,11	11,21
Tarjeta de débito	1	1	0,01	0,86
Tarjeta de crédito	0	0	0,00	0,00
TOTAL	0,4	1	0,01	0,86
		116	1,00	100,00

Calva, J. (2021). *¿Cómo realiza sus pagos?* Nueva Loja.

Calva, J. (2021). *Pregunta 9, en barra horizontal.* Nueva Loja.

¿Cómo realiza sus pagos?

103 respuestas



Calva, J. (2021). *Pregunta 9 ¿Cómo realiza sus pagos?* Nueva Loja.

Análisis: En Lago Agrio, el dinero efectivo es determinante para la comercialización de bienes y servicios, sin embargo, se visibiliza que la utilización de medio tecnológicos para la comercialización de bienes y servicios comienza a tener cierto grado de importancia, por tal razón es importante que el salón de belleza cuente con las modalidades de pago más utilizadas por los clientes.

Pregunta 10.

Tabla 16 Pregunta 10

¿Aceptaría usted recibir un servicio por concepto de belleza en su domicilio?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	97	94.2
No	6	5.8
TOTAL	103	100%

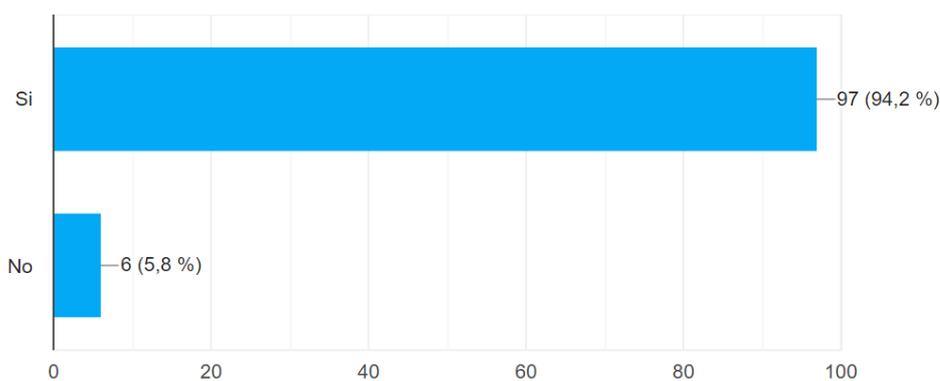
Tabla 10. Calva, J. (2021). ¿Aceptaría usted recibir un servicio por concepto de belleza en su domicilio? Janeth.

Ilustración 13. Pregunta 10, gráfico en barra horizontal.

¿Aceptaría usted recibir un servicio por concepto de belleza en su domicilio ?



103 respuestas



Calva, J. (2021). Pregunta 10, gráfico en barra horizontal. Nueva Loja.

Análisis: Gran parte de la población está dispuesta a recibir los servicios que se prestan en un salón de belleza en sus domicilios, razón por la cual se considera trabajar con equipos que sean exclusivos para la atención a domicilio.

Pregunta 11.

Tabla 17 Pregunta 11

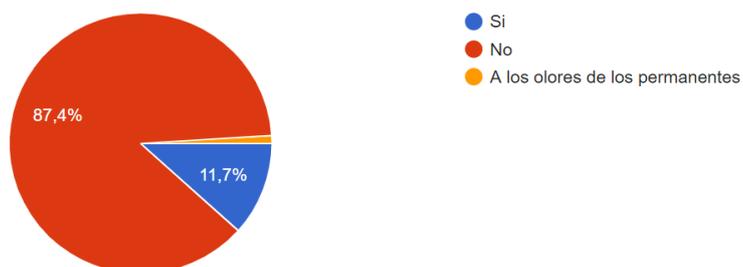
¿Tiene alergia al cabello de otras personas, al alcohol o algún elemento que se utilice en un salón de belleza?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	91	87.4
No	12	12.6
TOTAL	103	100%

Tabla 15. Rojas, J. (2020). *¿Tiene alergia al cabello de otras personas, al alcohol o algún elemento que se utilice en un salón de belleza?* Nueva Loja.

Ilustración 14. Pregunta 11, gráfico circular.

Tiene alergia al cabello de otras personas, al alcohol o algún elemento que se utilice en un salón de belleza

103 respuestas



Calva, J. (2021). Pregunta 11, gráfico circular. Nueva Loja.

Análisis: Si bien el número de personas que tienen alergia a productos que se utilizan en los salones de belleza es bajo, se debe considerar como un punto de referencia para utilizar productos o elementos neutros que no causen incomodidad en el cliente.

3.4.1 Análisis General.

Con los datos obtenidos a través de las encuestas se concluye que existe una gran aceptación por parte del target, donde están dispuestos a recibir atención mediante medio digitales, en el desarrollo del trabajo se consideró personas mayores de edad puesto que gozan de libertad de decisión en su mayoría.

El costo que los usuarios cancelan mensualmente por consumo de servicios en un salón de belleza va desde los 2.50 dólares hasta los 50 dólares y muchos de ellos están dispuestos a recibir el servicio en su domicilio, razón por la cual el proyecto debe atender a esas necesidades que surgen constantemente, otro componente que debe solventar el salón de belleza Janilux es el modo de pago que utilizan los usuarios, si bien hoy en día el dinero efectivo es el más utilizado existe un número creciente de personas que paga vía transferencia.

Muchos usuarios se expresan abiertamente en haber recibido mala atención en los centros de belleza razón por la cual Janilux considera tomar todas aquellas malas experiencias de los usuarios para evitar que se produzcan en el salón antes durante y después del servicio, tomando en cuenta algunos componentes como la comunicación, aplicaciones simuladoras, equipos para evitar cortar al usuario y verificar el conocimiento y experiencia del personal que será contratado, tanto en forma teórica como práctica.

La actual pandemia (COVID 19) nos enseñó a considerar los medios de protección, razón por la cual no solo se considera aplicar las normas de bioseguridad sino evitar que los usuarios tengan malas experiencias por materiales y herramientas que pueden ocasionar malestar en el cliente.

A través de las encuestas se ha podido determinar que el sitio idóneo para el funcionamiento del salón de belleza es en el centro de la ciudad de Nueva Loja, estando localizados allí se plantea realizar campañas publicitarias mediante medios tradicionales como radio y televisión y medios digitales como Facebook, WhatsApp y YouTube, ya que estos medios son los más frecuentados por la población local.

En conclusión, tras analizar los datos se determina que Janilux es un negocio viable puesto que tiene una buena aceptación en el mercado estudiado

3.5 Entorno empresarial

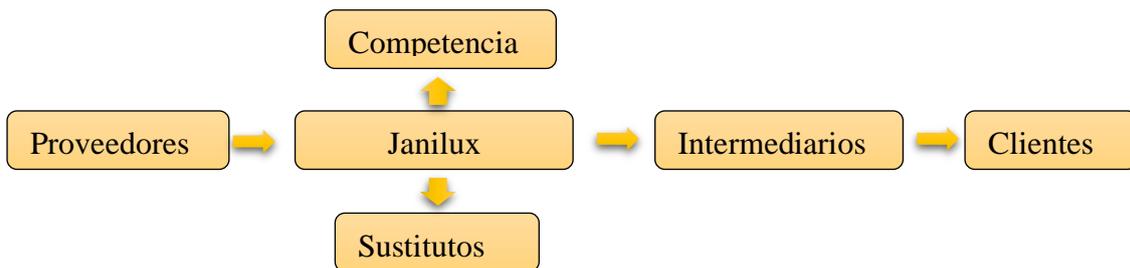
“Es el conjunto de factores que influyen en la actividad de una compañía. Pueden tener un origen interno o externo y son de distinta naturaleza”. (Westreicher, Entorno empresarial, 2020)

3.5.1 Microentornos

“Aquellas fuerzas externas y cercanas a la empresa, que tienen un impacto directo en su capacidad de servir su producto o servicio al cliente final”. (Ranís, 2016)

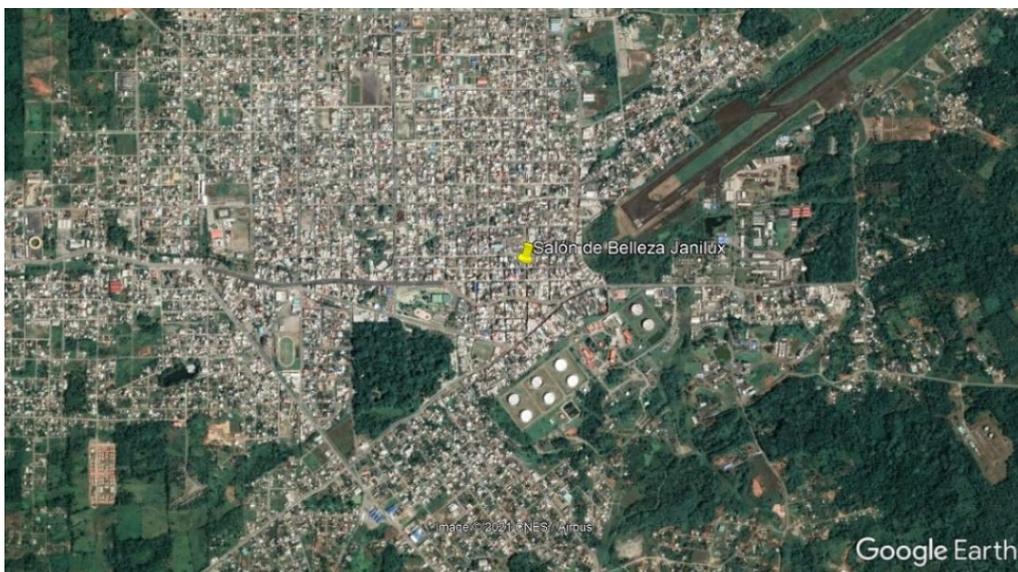
Janilux considera su microentorno a todo aquello que le rodea sobre lo cual hay un control efectivo.

Tabla 18. Esquema microentorno Janilux.



Calva, J. (2021). *Esquema microentorno Janilux*. Nueva Loja.

Tabla 19 Ubicación Janilux



Ubicación. Recuperado de <https://www.google.com/maps/@0.0839309,-76.8833134,47m/data=!3m1!1e3>

- **Competencia directa.**

“Es el conjunto de empresas que producen productos que pueden resultar productos similares o iguales”. (Quiroa, Competencia directa, 2020)

Luego de realizar un análisis los negocios que prestan los mismos servicios que ofrece Janilux al público se estima que existen un promedio de 20 salones de belleza que son competencia directa, de los cuales se dará a conocer los 5 salones de belleza que son los más grandes que se encuentran al contorno y las características de los mismos.

- Laura Gracia, es el salón de belleza más grande en la ciudad de Nueva Loja, ofrece servicios de manicure, pedicure, corte de cabello, peinados, depilación, tinturado de cabellos, limpieza facial y masajes relajantes. Todas las personas que trabajan en este salón de belleza están certificadas. Es la única peluquería en la ciudad de Nueva Loja que utiliza infrarrojo para depositar el producto dentro de la hebra capilar.
- Erifer Nail, es un salón de belleza que oferta servicios exclusivamente a mujeres tales como: Peinados, tintes, alisados, manicure y pedicure.
- Barbería Héctor ofrece servicios de manicure, pedicure y corte de cabello, los dados son de manera tradicional sin valor agregado
- Exclusive barber Shop
- Barber Problem Máster centra sus servicios en corte y peinado de cabello para hombres

- **Competencia indirecta.**

“Es la competición entre los proveedores de diferentes tipos de productos que satisfacen las mismas necesidades”. (Helmut Sy Corvo, 2019)

- Janilux no posee competencia indirecta.

- **Sustitutos.**

“Productos que podrían ser utilizados para satisfacer algunas de las mismas necesidades de los consumidores. Son elementos que son idénticos, similares o comparables a otro producto, a los ojos del consumidor.” (Helmut Sy Corvo, 2019)

- Los sustitutos son productos nuevos con fines estéticos que salen a la venta en el mercado que son de fácil maniobra y no requieren de un profesional para su aplicación. (Depiladoras láser, cremas afeitadoras)

- **Proveedores.**

“Se denomina proveedor a aquella persona física o jurídica que provee o suministra profesionalmente de un determinado bien o servicio a otros individuos o sociedades, como forma de actividad económica y a cambio de una contra prestación”. (Sánchez, Proveedor, 2018)

Teniendo en cuenta que la calidad en los productos es uno de los principios fundamentales con los que trabaja Janilux, trabaja con proveedores reconocidos y de confianza.

Tabla 20 Proveedores.

Tabla de proveedores		
Materiales y herramientas de trabajo		
Proveedor	Fiabilidad y beneficios	Producto
Importadora René Chardon	<ul style="list-style-type: none"> • Productos de calidad • Varios años de experiencia en el mercado • Facilidades de pago (crédito) • Entrega al establecimiento. 	Esmaltes Uñas Acrílicas Máquinas de cortar cabellos Tinturas
Importadora Recamier	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos. • Productos de calidad. 	Esmaltes Uñas Acrílicas Máquinas de cortar cabellos Tinturas

Distribuidora Machala	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos. • Productos de calidad. 	<p>Esmaltes</p> <p>Uñas Acrílicas</p> <p>Máquinas de cortar cabellos</p> <p>Tinturas.</p>
Distribuidora 2001	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de productos. • Entrega al establecimiento. • Facilidad de pago. • Responsables. 	<p>Variedad de panes.</p>
TVentas	<ul style="list-style-type: none"> • Productos de calidad 	<p>Máquinas de corte de cabello</p> <p>Secadoras de cabello</p> <p>Materiales y herramientas de trabajo</p> <p>Herramientas de peinados</p> <p>Impresoras de uñas</p>

Calva, J. (2021). *Proveedores*. Nueva Loja.

- **Intermediarios.**

“Es un agente que vincula o comunica a dos o más partes interesadas en hacer una transacción o negociación.” (Roldán, 2018)

Janilux brindará los servicios de forma directa, por lo tanto, no necesita de intermediarios para realizar esta actividad.

- **Clientes.**

“Es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa.” (Quiroa, Cliente, 2019)

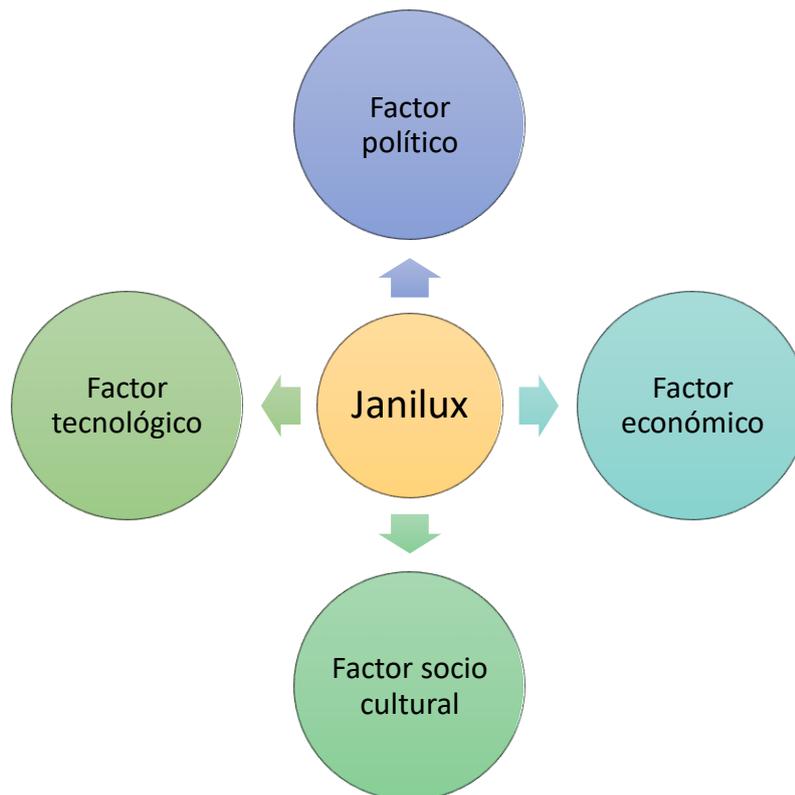
Janilux es una miniempresa que presta sus servicios a hombres y mujeres que buscan mejorar su apariencia física a través de un tratamiento o cambio de lux.

3.5.2 Macroentorno

“Es el grupo de elementos y factores externos a las organizaciones que influyen indirectamente sobre su gestión, políticas y productividad.” (Añez, 2021)

Son aquellos factores sobre los que Janilux no tiene control directo y que van a influir en el normal funcionamiento del establecimiento.

Tabla 21 Esquema macroentorno Janilux



Calva, J. (2021). *Esquema macroentorno Janilux*. Nueva Loja.

- **Factor Político.**

La situación política actual en el Ecuador está caracterizada por el incremento de reclamos al gobierno por el alza de costo del combustible, esto ha ocasionado que algunos grupos políticos hagan llamados a la ciudadanía en general incitando constantemente a la paralización de actividades, si bien hasta la actualidad desde la posesión de nuevo gobernante Guillermo Lasso el reclamo que tuvo mayor incidencia fue producido en la

región costa por parte de los productores de arroz ha llegado a un acuerdo mientras que la protesta por el alza del combustible aún es incierto.

Las paralizaciones debilitan la fluidez comercial, y si estas son progresivas o con mayor fuerza pueden ocasionar la destitución del nuevo gobernante entrenado a un periodo de inestabilidad política en el país.

La política a nivel provincial y cantonal no goza de un clima saludable, existe división por parte de autoridades cantonales, provincial y assembleístas, cada uno de ellos trata de manejar la situación a su manera.

En términos generales independientemente como se encuentre la situación de los gobernantes de turno, El salón de belleza Janilux debe cumplir con condiciones mínimas para su apertura, mismas que son reguladas por el Gobierno municipal y cuerpo de bomberos y cumplir con la Normativa de la Junta del Artesano

Políticas de comercio para la importación de impresoras de uñas

- **Factor Económico.**

La actual pandemia (COVID -19), ha traído graves consecuencias afectando los diferentes ámbitos sociales, siendo el económico el más afectado a nivel mundial.

La economía en todos los países del mundo ha tenido un retroceso, sin embargo, aquellos países que tomaron acciones inmediatas y acertadas en torno a la pandemia hoy en día registran los mejores índices de crecimiento económico, Chile es uno de los países que mejor ha enfrentado la pandemia a través de testeos masivos y vacunas, basado en esta experiencia se puede mencionar que el Ecuador retomara el crecimiento económico una vez que el número de contagios se haya disminuido considerablemente.

Con el surgimiento de la pandemia muchas empresas han registrado pérdidas, incluyendo las de servicios, esto se debe que las personas al tener menor cantidad de ingresos opten por consumir servicios y productos de primera necesidad como alimentos, medicina y educación, siendo así que los servicios que se presta en los salones de belleza queden en un segundo plano puesto que no es una necesidad primaria

- **Factor Sociocultural.**

El desarrollo de las sociedades y las nuevas tendencias de moda ha hecho que la imagen de una persona sea importante, la imagen de las personas está relacionada en cómo se ve externamente, aquello que es lo primero que se percibe de una persona.

- **Factor Tecnológico.**

El desarrollo de la tecnología ha permitido que la producción de bienes en forma masiva sea más eficiente. Las empresas de servicios también han aprovechado el desarrollo de la tecnología para llegar a más usuarios de manera didáctica, sencilla y dinámica siendo un ejemplo la educación donde se utiliza diversos medios tecnológicos para dar clases, talleres etc.

El salón de belleza Janilux también hace uso de la tecnología para la comercialización de servicios a través de diferentes plataformas y redes sociales que son las más utilizadas por los habitantes de la ciudad de Nueva Loja.

En cuanto a la atención directa se plantea utilizar impresoras de uñas, mismas que reducen el tiempo de espera por parte de los usuarios, solo es cuestión de seleccionar los diseños y colores deseados e insertar los dedos en la impresora y el trabajo estará listo en menos de 5 minutos, por el mismo trabajo a una manicurista suele tomarle 1 hora aproximadamente, adicional a ello se plantea el uso de aplicaciones simuladoras de tocados (peinados y tinturas) para personas que están indecisas respecto al diseño, color y lux a realizarse, mediante el simulador las personas podrán visualizarse como lucirán con los diferentes diseños seleccionados.

- **Balance de oferta demanda**

Oferta

“El conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto” (Pérez & Gardey, Definición de oferta, 2021)

Oferta Proyectada

“Es una fase importante en el estudio de mercado, que tiene la finalidad de determinar la situación conveniente del mercado al que se quiere ingresar con determinado bien o servicio” (Monografías, 2021)

Demanda

“Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso

pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca.” (Andrade, 2006)

Demanda insatisfecha

“Se presenta cuando el mercado no cubre las necesidades o requerimiento de la demanda, con los productos existentes en el mercado. En estas situaciones, se deberá calcular la magnitud de dicha demanda para determinar cuál es la cantidad de producción necesaria para satisfacer al mercado” (Diario del Exportador, 2021)

Análisis de la demanda insatisfecha

“La economía de Ecuador crecerá el 2,8% en 2021, según proyección del BCE” (El Comercio, 2021)

“La Población Económicamente Activa del cantón Lago Agrio es de 25.219” (INEC, 2001)

La población en el cantón Lago Agrio “ha crecido en el último período intercensal 1990-2001, a un ritmo del 5,2 % promedio anual” (INEC, 2001)

Se calcula que en el cantón Lago Agrio hay un promedio de 50 salones de belleza con un aforo promedio de 1500 personas

*Tabla 22*Calculo de la demanda insatisfecha

PERIODO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2021	25219	1500	23719,00
2022	26530,39	1542,00	24988,39
2023	27909,97	1585,18	26324,79
2024	29361,29	1629,56	27731,73
2025	30888,07	1675,19	29212,88

Calva, J. (2021). Demanda insatisfecha. Nueva Loja.

Análisis de la demanda insatisfecha en el cantón Lago Agrio

La demanda insatisfecha para el primer año (2021) es de 23.719 personas mientras que en el último año de proyección es de 29.212,88

3.6.Producto y servicio

El salón de belleza Janilux presta servicios de peluquería barbería, tocados (peinados) manicura y pedicura, utilizando equipos tecnológicos para agilizar la atención y facilitar la toma de decisión del cliente.

3.6.1 Producto Esencial.

Janilux oferta servicios de calidad basados en el aprovechamiento de equipos tecnológicos, herramientas y plataformas digitales.

Janilux crea un ambiente acogedor amigable y empático con el cliente, utilizando diferentes estrategias para lograrlo a través de los colores de las paredes, sonido de fondo y los aromas que se perciban en el mismo.

3.6.2 Producto real.

Janilux oferta los servicios de:

- Manicure.
- Pedicure
- Barbería
- Corte de cabello
- Peinados
- Depilación de cejas
- Alisado
- Rizado

3.6.3 Características.

Janilux contará con varias áreas para la atención de clientes, cada una de ellas tendrá las condiciones necesarias para que el cliente se sienta satisfecho, para ello se decide que el salón de belleza deba contar con las siguientes áreas:

- Sala de espera
- Sala para cortes de cabello, tocados y barbería
- Sala para depilación
- Sala de manicura y pedicura

3.6.4 Calidad.

Para la prestación de servicios se aplicará las buenas normas de atención al cliente y las buenas prácticas ambientales:

3.6.5 Estilo.

Janilux se caracteriza por mantener un moderno, formal y elegante.

3.7 Marca.

Janilux, proviene de la formación de dos palabras Jani y Lux, se optó por Jani en honor a mi nombre Janeth, de donde extraje las dos primeras palabras, mientras que ni es la adición para que la palabra tenga lírica con Lux que hace referencia a la luminosidad de las cosas, entonces mediante los servicios ofertados la idea es resaltar la luminosidad de las personas

3.7.1 Producto aumentado.

Janilux marca una diferencia con la competencia en la utilización de la tecnología para la prestación de servicios, de esta manera se disminuye el tiempo de ejecución de un servicio seleccionado por el cliente, como también se contribuye a la toma de decisión del cliente que tiene un grado de inseguridad respecto del peinado o tinturado a realizarse.

3.8 Plan de introducción al mercado

3.8.1 Distintivos y Uniformes

Área de Gerencia.

El Gerente - Propietario el uniforme proporcionado por el establecimiento, mismo que tendrá los distintivos del mismo, dichos uniformes constarán de:

- **Gerente - propietario.**
- * Camisa negra antifluidos
- * Pantalón negro antifluidos
- * Zapatos negros

Tabla 23. Diseño uniforme Gerente-propietario



Calva, J. (2020). Diseño uniforme Gerente-propietario. Nueva Loja.

Área de Servicios.

El Gerente - Propietario el uniforme proporcionado por el establecimiento, mismo que tendrá los distintivos del mismo, dichos uniformes constarán de:

- **Manicurista, Pedicurista y Estilista.**

- * Camisa negra, tela antifluidos con bordes fucsia en las mangas y los bolsillos.
- * Pantalón negro, tela antifluidos
- * Zapatos negros.

Tabla 24Diseño uniforme manicurista, pedicurista y estilista



Calva, J. (2021). Diseño uniforme Manicurista, Pedicurista y Estilista. Nueva Loja.

3.8.2 Materiales de identificación.

Imagotipo.

Tabla 25 Imagotipo Janilux.



Calva, J. (2021). Imagotipo Janilux. Nueva Loja.

Elementos a destacar:

- Rostro femenino representa la belleza.
- Los ojos, labios piel y cabello representan la belleza visual de las personas.
- El logotipo del establecimiento “Janilux”
- El eslogan del restaurante “Salón de Belleza”
- Los colores usados:
 - * Color gris.
 - * Negro, representa la moda, elegancia y formalidad
 - * Blanco para resaltar las letras.
- El Isotipo es claro en resaltar la relación entre el servicio de belleza y la formalidad del establecimiento.

Capa para adultos.

Sobre la capa puede apreciarse el Imagotipo de la empresa

Tabla 26 Capa para adultos



Calva, J. (2021). Capas para adultos. Nueva Loja.

Capa para niña.

Sobre la capa puede apreciarse el Imagotipo de la empresa

Tabla 27 Capa para niñas



Calva, J. (2021). Capas para niña. Nueva Loja.

Capa para niños.

Sobre la capa puede apreciarse el Imagotipo de la empresa

Tabla 28 Capa para niños



Calva, J. (2021). Capas para niños. Nueva Loja.

3.8.3 Punto de Atención al cliente

El salón de Belleza Janilux, dará atención en su establecimiento ubicado en las calles Eloy Alfaro 12 de febrero, sector centro de la ciudad de Nueva Loja

- **Promoción.**

- * El principal canal de promoción serán las redes sociales Facebook, WhatsApp y YouTube
- * Una vez el negocio esté mejor posicionado en el mercado, se optará por medios de promoción tradicionales como prensa escrita, radio o vallas publicitarias.

- **Contacto.**

- * E-mail.
- * WhatsApp.
- * Facebook.
- * Instagram

- **Correspondencia.**

- * A través de mail corporativo.

- **Negociación.**

- * Directa en el establecimiento
- * Vía telefónica.
- * Acuerdos presenciales

- **Financiamiento.**

Tabla 29. Financiamiento publicidad

Medios tradicionales (radio)	1 publicidad por mes	\$50,00
Publicidad redes sociales	12 veces al mes	\$50,00
TOTAL		\$100.00
TOTAL ANUAL		\$1200.00

Calva, J. (2021). Financiamiento publicidad. Nueva Loja.

3.8.4 Riesgo y oportunidades del negocio

Uno de los mayores riesgos que afronta el salón de belleza Janilux es la posible prolongación de la pandemia y un retorno a la cuarentena, una situación como estas debilitaría más la economía, por ende, las personas dedicarían sus ingresos económicos al consumo de productos y servicios de primera necesidad

Otro de los riesgos que está latente es el aumento de costos de los productos que se requieren para dar el servicio a los usuarios como también el aumento del valor de servicios, predios e impuestos.

Las oportunidades de Janilux se basan en los servicios innovadores aprovechando la tecnología para dar el servicio al cliente, comercializar y facilitar el pago, otro de los puntos fuertes estaría determinado por el servicio a domicilio, con las mismas garantías de calidad que se dan en el salón de belleza

3.9 Fijación de Precios

“Es el proceso que tiene las organizaciones con o sin fines de lucro para poner precios a sus productos o servicios” (Definista, 2016)

3.9.1 Fijación de precios por servicios.

Los precios de los servicios presentados a continuación han sido calculados para un solo PAX (cliente). Se toma en cuenta el costo de los productos usados para la prestación del servicio, y la referencia es el costo por gramos y miligramos de los productos necesarios para dar el servicio. A este valor se le van a sumar porcentajes de diversos factores que intervienen en el momento de la producción, por ejemplo:

- Utilidad.
- IVA.

En la receta se puede apreciar cuál es el porcentaje de estos valores, luego de una sumatoria de estos se define el precio final del plato.

A continuación, se presentan los servicios más solicitados en el salón de belleza:

- Corte de cabello.
- Manicure.
- Pedicure.
- Peinados.
- Manicure automatizada

Corte de cabello

Tabla 30 Corte de cabello, estándar de costos

 Tecnológico Internacional			FICHA TÉCNICA DE SERVICIOS	
			SERVICIO ESTÁNDAR DE COSTOS	
NOMBRE DEL SERVICIO:	Corte de cabello		Código	
FECHA DE ACTUALIZACIÓN			Estilista	
MATERIALES/HERRAMIENTAS	MEDIDA	COSTO	CANTIDAD UTILIZABLE	TOTAL
Gillete (60 unidades)	Unidad	4	0,50	0,03
Alcohol (3745 ml)	ml	7	5,00	0,01
Gel (1000 ml)	ml	5	5,00	0,03
Peinilla (3 meses de vida util)	Tiempo	1	3,00	0,00
Crema hidratante (500 ml)	ml	6	0,50	0,01
Estilista (8 horas de trabajo)	Tiempo	16,66	0,30	0,62
Talco (400 g)	gramos	4	2,00	0,02
Brocha	horas	4	0,30	0,00
Navaja de afeitar	horas	2	0,30	0,00
FOTOGRAFÍA			Total bruto	0,78
			Utilidad 150%	1.17
			Sub total	1.95
			IVA 12%	0.23
			Total	2.18

Calva, J. (2021). Corte de cabello, estándar de costos, Nueva Loja.

- **Peinado.**

Tabla 33 Peinado, estándar de costos

 Tecnológico Internacional			FICHA TÉCNICA DE SERVICIOS	
			SERVICIO ESTÁNDAR DE COSTOS	
NOMBRE DEL SERVICIO:	Peinado		Código	
FECHA DE ACTUALIZACIÓN			Estilista	
MATERIALES/HERRAMIENTAS	MEDIDA	COSTO	CANTIDAD UTILIZABLE	TOTAL
Invisible (10 unidades)	Unidad	1,25	10	0,63
Liga (50 unidades)	Unidad	1	25	0,50
Gel (1000 ml)	ml	5	5	0,03
Laca (300 ml)	ml	8	3	0,08
Estilista (8 horas)	Tiempo	16,66	0,3	0,62
FOTOGRAFÍA			Total bruto	1,85
			IVA 12%	0,22
			Utilidad 20%	0,37
		Total	2,45	

Calva, J. (2021). Peinado, estándar de costos. Nueva Loja.

- **Manicure automatizado.**

Tabla 34 Manicure automatizado, estándar de costos.

 Tecnológico Internacional			FICHA TÉCNICA DE SERVICIOS	
			SERVICIO ESTÁNDAR DE COSTOS	
NOMBRE DEL SERVICIO:	Manicure Automatizado		Código	
FECHA DE ACTUALIZACIÓN			Estilista	
MATERIALES/HERRAMIENTAS	MEDIDA	COSTO	CANTIDAD UTILIZABLE	TOTAL
Tintura color (300 ml)	ml	60	5	1,00
Tintura negro (300 ml)	ML	60	5	0,60
Estilista (8 horas)	Tiempo	16,66	0,05	0,10
FOTOGRAFÍA			Total bruto	1,70
			IVA 12%	0,20
			Utilidad 20%	0,34
		Total	2,25	

Calval J. (2021). Manicure automatizado, estándar de costos. Nueva Loja.

3.10 Implementación del negocio

- **Arriendo del local.**

Tabla 35 Arriendo del local.

ARRIENDO DEL LOCAL		
Pago Mensual	Pago Semestral	Pago Anual
\$150	\$900	\$1800

Calva, J. (2021). Arriendo del local. Nueva Loja.

- **Equipos tecnológicos.**

Tabla 36 Equipos tecnológicos

EQUIPOS INDUSTRIALES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Impresora de uñas	3	870	2610,00\$
TOTAL			\$2.610,00

Calva, J. (2021). Equipos tecnológicos. Nueva Loja.

Equipos de computación.

Tabla 37 Equipos de computación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Laptop	1	\$300.00	\$300.00
Impresora HP	1	\$50.00	\$50.00
TOTAL			\$350.00

(ver anexo 1)

Calva, J. (2021). Equipos de computación. Nueva Loja.

- **Muebles y enseres.**

Tabla 38 Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Sofá	2	500	1000,00
Sillas de oficina	3	25	75,00
Sillones de peluquería	3	350	\$1050,00
Espejos	3	75	\$225,00
Spa de manicure y pedicure	2	250	\$500.00
Camilla	1	200	\$200.00
Lavacabezas	1	392	\$392.00
Escritorio	2	200	\$400,00
Plasma	1	500	\$500.00
TOTAL			\$3442,00

(ver anexo 2)

Calva, J. (2020). Muebles y enseres. Nueva Loja.

- **Equipos industriales de seguridad.**

Tabla 39 Equipos industriales de seguridad

EQUIPOS INDUSTRIALES DE SEGURIDAD			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Extintor 10 Lb	2	\$25.00	\$50.00
Rótulos de señalética (baño, salida, normas de bioseguridad, extintor, aforo)	5	\$2.00	\$10.00
TOTAL			\$60.00

(ver anexo 3)

Calva, J. (2021). Equipos industriales de seguridad.
Nueva Loja.

- **Suministros de oficina.**

Tabla 40 Suministros de oficina.

SUMINISTROS DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Papel bond, 1 resma	1	\$3.40	\$3.40
Grapadora	1	\$4.50	\$4.50
Grapas (caja)	1	\$1.15	\$1.15
Libro de contabilidad	1	\$3.00	\$3.00
Perforadora	1	\$3.00	\$3.00
TOTAL			15.05
TOTAL ANUAL			\$30.10

(ver anexo 4)

Calva, J. (2021). Suministros de oficina. Nueva Loja.

- **Servicios básicos.**

Tabla 41 Servicios básicos

SERVICIOS BÁSICOS	
DESCRIPCIÓN	Pago Mensual
Agua	\$10.00
Luz	\$10.00
Teléfono	\$10.00
Internet	\$20.00
TOTAL	\$50.00
TOTAL ANUAL	\$600.00

(ver anexo 4)

Calva, J. (2021). Servicios básicos. Janeth.

- **Materiales de limpieza.**

Tabla 42 Materiales de limpieza

MATERIALES DE LIMPIEZA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escoba de cerda pequeña	1	\$3.50	\$3.50
Trapeador	1	\$7.00	\$7.00
Cloro 1 Gal	1	\$4.95	\$4.95
Desinfectante	1	\$12.00	\$12.00
Alcohol antiséptico de gel	1	\$9.50	\$9.50
TOTAL			\$36,95
TOTAL ANUAL			\$443,40

(ver anexo 5)

Rojas, J. (2020). Materiales de limpieza. Nueva Loja.

3.11 Estudio arquitectónico

“El estudio de arquitectura es donde fluye la creatividad, la comunicación, utilizando los conocimientos adquiridos en la carrera. Asimismo, el lugar donde se optimizan recursos para buscar el bienestar de las personas que utilizarán las estructuras que diseña el arquitecto. El estudio de arquitectura es el espacio de trabajo destinado para que los arquitectos y diseñadores elaboren proyectos y reuniones para construir todo tipo de estructuras edilicias y paisajes exteriores” (BRV Arquitectura, 2019)

Se toma en cuenta para el diseño del salón de belleza la capacidad instalada, el número de trabajadores que va a tener la empresa y el aforo que se manejará (20 personas). El salón de belleza estará dividido en varias secciones que son, Área administrativa, servicios higiénicos, área de atención para manicure, pedicura, corte de cabello.

Estructura interna del establecimiento.

Tabla 43 Estructura del Salón de Belleza Janilux



Calva, J. (2021). Estructura del salón de belleza Janilux. Nueva Loja.

4. PROCESO DERECHO EMPRESARIAL

Para la apertura legal de la miniempresa Janilux se requiere cumplir con una serie de procesos y requisitos que son.

1. Obtener el Registro Único del Contribuyente.
2. Solicitud de matrícula de comercio.
3. Afiliación a la Cámara de Comercio.
4. Inscripción en el Registro Único MYPIMES.
5. Certificado de seguridad emitido por el cuerpo de bomberos.
6. Obtención de patente municipal de comerciante. (Flores, 2018)

- ***Obtener el Registro Único del Contribuyente (RUC).***

Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria. Sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador. Corresponde al número de identificación asignado a todas aquellas personas naturales y/o sociedades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos. (SRI, 2021)

Requisitos Obligatorios:

Requisitos (básicos) para realizar el trámite a través del canal presencial:

- Cédula de identidad (Presentación)
- Certificado de votación (Presentación)
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente
- Calificación artesanal emitida por el organismo competente

Requisitos alternativos para el canal presencial (suplen la presentación de un requisito básico):

- Pasaporte ordinario (Presentación)
- Certificado de presentación (Presentación)
- Certificado de exención (Presentación)

Requisitos para realizar el trámite en línea:

Número de identificación del contribuyente

Clave de acceso a servicios en línea

Requisitos para ingresar el trámite a través del Portal SRI en línea:

Número de identificación del contribuyente

Clave de acceso a servicios en línea

Solicitud de inscripción de RUC naturales

Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente

Calificación artesanal emitida por el organismo competente

Requisitos Especiales:

Segmentos específicos o terceros autorizados:

Carnet de refugiado

Carta de autorización en línea

Poder general o especial

¿Cómo hago el trámite?

Procedimiento para realizar el trámite a través del canal presencial:

1. Acudir al centro de atención del SRI
2. Solicitar el turno
3. Esperar el turno
4. Acudir a la ventanilla de atención
5. Presentar los requisitos y documentación de respaldo
6. Recibir contestación

Procedimiento para realizar el trámite en línea:

1. Ingresar a la página web: www.sri.gob.ec
2. Ingresar a SRI en línea
3. Ingresar número de identificación y clave
4. Escoger la opción inscripción
5. Aceptar términos y condiciones
6. Ingresar información general del contribuyente
7. Ingresar medios de contacto
8. Ingresar dirección de domicilio

9. Ingresar dirección del establecimiento matriz
10. Ingresar actividades económicas
11. Ingresar actividad económica principal
12. Resumen información ingresada
13. Confirmación de inscripción de RUC

Procedimiento para ingresar el trámite a través del Portal SRI en línea:

1. Ingresar a la opción SRI en línea del portal: web www.sri.gob.ec
2. Escoger en el panel de control "SRI en línea"
3. Seleccionar "Iniciar sesión"
4. Ingresar el número de RUC y clave
5. Seleccionar en el menú "Trámites y notificaciones"
6. Escoger la opción "Ingreso de trámites y anexos"
7. Seleccionar el servicio del trámite que desea ingresar
8. Escoger y cargar los requisitos y anexos solicitados
9. Completar la información del detalle del trámite que requiere ingresar
10. Ingresar los datos para la notificación
11. Terminar la carga del trámite en la opción "Finalizar"
12. Seleccionar la opción "Aceptar"

El trámite no tiene costo alguno (SRI, 2021)

- ***Solicitud de matrícula de comercio***

Es el registro donde se inscriben las personas individuales o sociedades que ejercen habitualmente el comercio. (Cámara de Comercio de Quito, 2005)

Toda persona que quiere ejercer el comercio con un capital mayor de mil sucres, tendrá obligatoriamente que inscribirse en la matrícula de comercio del cantón donde se ejerce su actividad.

Procedimiento

Para inscribirse en la Matrícula de Comercio el comerciante elaborará una solicitud dirigida al juez de lo civil de su jurisdicción en la que hará constar los siguientes datos:

- a) Giro del negocio.

- b) Lugar donde va establecerse.
- c) El nombre o razón social del negocio.
- d) El modelo de la firma que usará en sus actos de comercio.
- e) El capital que destina a ese comercio.

El juez autorizará la inscripción de la Matrícula de Comercio en el Registro Mercantil.

- ***Afiliación a la Cámara de Comercio***

En el cantón Lago Agrio no existe la Cámara de Comercio, por tal la entidad que actúa como en este lugar es Junta del Artesano, la junta del Artesano verifica que las personas que trabajan en emprendimientos negocios y empresas de tipo artístico cuenten con el personal calificado para la prestación del servicio.

Requisitos que se requiere para ser calificado por la junta del Artesano son:

Copia de cédula y certificado de votación actualizada

Copia del título artesanal

Depositar en la Cta Cte. N° 3501158304. Banco del Pichincha 2 dólares en la Sublínea N° 130108 a nombre de la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Para el trámite de calificación artesanal, ingrese a la página web de la INDA www.artesanos.gob.ec, luego a Registro Artesanal, Datos generales (obligatorio). Talleres (Obligatorio), locales comerciales (si existiere), capacitación (si desea) y archivos (subir al sistema los tres requisitos escaneados en PDF)

Realizar el depósito en el Cajero del Banco del Pichincha, en Banco mi vecino o transferencia bancaria, como también realizar su trámite en 48 horas a partir del depósito realizado.

- ***Inscripción en el Registro Único MYPIMES***

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) que realicen actividad económica, podrán obtener la categorización mediante el Registro Único de MIPYMES - RUM, documento válido para efectuar trámites en otras instituciones del estado y acceder a beneficios que ofrece el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, entre los cuales están: Participación en eventos, ferias y puntos de exhibición, Asistencias técnicas y acompañamiento en lo referente a: obtención de la

notificación sanitaria, imagen corporativa, etiquetado y embalaje de productos, planes de negocio y exportación de sus productos mediante la herramienta Exportafácil. (MIPCEIP, 2021)

Requisitos Obligatorios:

1. Registro Único de Contribuyentes - RUC activo o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE) activo.
2. Dirección de correo electrónico actualizada en el SRI.

¿Cómo hago el trámite?

1. Ingresar a la página web del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca: <http://www.produccion.gob.ec>
2. Elegir la opción: "Servicios en Línea".
3. Elegir categoría (RUM).
4. Elegir "Ingrese al sistema"
5. Elegir opción "Categorización"
6. Llenado de hoja de datos complementarios.
7. Elegir opción "Enviar solicitud"
8. Revisar en el correo electrónico registrado en el SRI la notificación de CONFIRMACIÓN y confirmar la solicitud.
9. En la Plataforma, el sistema le señalará su CATEGORIA y le informará que imprima su certificado.

¿Cuál es el costo del trámite?

El trámite no tiene costo

- ***Certificado de seguridad emitido por el cuerpo de bomberos***

Para obtener el permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos del cantón lago Agrío se requiere:

Copia de certificado del SRI, con este documento se procede a realizar la inspección

- ***Patente Municipal***

Para obtener la patente municipal del Municipio de Lago Agrio se debe presentar los siguientes requisitos:

Copia de cedula y papeleta de votación.

Copia del RUC o RISE.

Copia del pago de impuesto predial.

Copia del permiso de bomberos.

Copia de guía de buenas prácticas ambientales. (GAD Lago Agrio, 2021)

- ***IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad social)***

El Registro Patronal en el Sistema de Historia Laboral, se lo obtiene en el IESS y no tiene ningún costo (IESS, 2021).

- Ingresar a la página web del IESS www.iess.gob.ec.
- Escoger la opción empleador-registro nuevo empleador.
- Ingresar el número de RUC o cédula de ciudadanía y escoger el sector al que pertenece (privado, público o doméstico).
- Ingresar los datos obligatorios que se encuentran marcados con asterisco.
- Terminar con el registro patronal, imprimir la solicitud de clave y el acuerdo de uso de la información.
- Acercarse a las agencias del IESS a los Centros de Atención Universal, portando los documentos que han sido solicitados, para obtener la clave patronal.

- ***IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual)***

El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas \$ 208,00. La protección de la marca tiene una duración de 10 años y puede ser renovada indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento. El procedimiento que se debe realizar es el siguiente (SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES, 2021):

- Ingresar en la página del SENADI: www.derechosintelectuales.gob.ec
- Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
- Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
- Llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)
- Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
- Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.
- Ingrese con su usuario y contraseña
- Ingrese a la opción PAGOS
- Opción TRAMITES NO EN LINEA
- Opción GENERAR COMPROBANTE
- Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.)
- Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE
- Imprima el comprobante
- Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00 o realice el pago en línea (Manual de uso)
- Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)
- Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.
- Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL

5.1 Objetivo de área

El sector de servicios no produce bienes o productos que alteren el medio ambiente, pero si utiliza productos que pueden generar un alto impacto ambiental en todos los ecosistemas, por tanto, es necesario realizar un manual de buenas prácticas ambientales.

Para la elaboración del manual de buenas prácticas ambientales se considerará dos puntos relevantes, uno referente al tratamiento de los residuos y el otro hará referencia al aprovechamiento correcto de los recursos, evitando el desperdicio de los mismos tales como agua y energía eléctrica

Para el tratamiento de los residuos el salón de belleza contará con tres contenedores de basura con colores diferentes, uno para productos orgánicos de color verde, productos inorgánicos reutilizables de color amarillo y productos altamente contaminantes de color rojo.

El aprovechamiento correcto de energía se considerará no solo con las acciones del personal de trabajo sino con señalética que mencione la importancia de usar correctamente los recursos.

El impacto social que genere el salón de belleza en la ciudad, contribuirá a mejorar la calidad de servicios que se oferta en la ciudad de Nueva Loja por parte de los competidores, puesto que la idea siempre es atraer los clientes con mejores bienes o servicios, este será un paso hacia la competencia automatizada.

5.2 Impacto ambiental

Identificación de impactos ambientales que pueda ocasionar el salón de belleza.

- **Contaminación que ocasiona la basura:** los productos inorgánicos (biodegradables, tóxicos) adquiridos para dar el servicio solicitado por el cliente
- **Contaminación generada durante y después de prestar el servicio:** cuando se utiliza productos contaminantes que contienen aerosol
Tintura utilizada para cabellos
Productos químicos como acetona

- **Consumo de electricidad:** Las máquinas de cortar cabello, impresora de uñas. Secadoras de cabello
- **Consumo de agua:** cuando se realiza la limpieza del salón de belleza y en el instante que se presta el servicio al cliente.

Medidas para contrarrestar los impactos generados por la heladería.

- Utilizar contenedores de diferente color para la separación de residuos acorde a su contenido
- Utilizar los recursos (agua y energía eléctrica únicamente cuando sea necesario)
- Utilizar productos biodegradables y amigables con el ambiente

5.3 Impacto social

Empoderamiento femenino

Janilux será un punto donde las mujeres puedan acceder a un puesto de trabajo de manera digna y sobre todo las mujeres congéneres puedan desarrollar sus ideales sin restricción basándose siempre en el principio del respeto hacia el prójimo

Automatización de servicios

Janilux será un punto de inicio para que diferentes negocios y emprendimientos comiencen a automatizar servicios con el fin de lograr mejores resultados

6. PROCESO FINANCIERO

6.1. Introducción

En el siguiente capítulo se detalla el análisis financiero del Salón de Belleza Janilux, en forma cuantitativa respecto de los costos que genera la creación del Salón de belleza y la cantidad de servicios que debe realizar para obtener un margen de utilidad.

6.2. Inversiones

Inversión es un término económico que hace referencia a la colocación de capital en una operación, proyecto o iniciativa empresarial con el fin de recuperarlo con intereses en caso de que el mismo genere ganancias. (Bembibre V. , 2009)

La inversión está determinada a la utilización de recursos económicos para la apertura y funcionamiento del salón de belleza.

6.3. Activos Fijos

“Activo fijo: hace referencia a aquellos bienes y derechos duraderos, que han sido obtenidos con el fin de ser explotados por la empresa. Se trata de aquellos bienes inmuebles, materiales, equipamiento, herramientas y utensilios con los que no se va a comercializar.” (EAE Bussines School, 2021)

Abarca equipos industriales y de seguridad, equipos de computación y muebles – enseres, sumando como total de activos fijos \$6.462,00

Tabla 44 Inversiones

INVERSIONES	
ACTIVOS FIJOS	
Edificio	0,00
Vehículo	0,00
Equipos Tecnológicos	2670,00
Equipos de Computación	350,00
Muebles - enseres	3442,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	6462,00

Calva, J. (2021). Activos Fijos. (2021), Nueva Loja.

6.4. Activos diferidos

“Un activo diferido es como se conoce a aquel bien o servicio por el que ya se ha realizado un pago, pero del que no se ha disfrutado su uso. Se trata de una importante manera de no alterar la realidad contable de una empresa en cada periodo” (Sánchez, Activo Diferido, 2021)

Concierne en todos los gastos o inversión para la creación de la empresa.

Activos diferidos se define dentro de los Gastos de Constitución el que cuenta con la suma de \$150 en lo que determina pagar la obtención de permisos de funcionamiento, copias, patente municipal, permiso de bomberos etc.

Tabla 45 Activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos de constitución	150,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	150,00

Calva, J. (2021). Activos diferidos. (2021), Nueva Loja.

6.5. Capital de trabajo

“El capital de trabajo es una magnitud contable referida a aquellos recursos económicos con los que cuenta una empresa dentro de su patrimonio para afrontar compromisos de pago en el corto plazo y relacionados con su actividad económica.” (Westreicher & Sánchez, Capital de trabajo, 2020)

Son todos los recursos a utilizar en el transcurso de 1 año como: sueldos, servicios básicos, etc.

En lo que concierne al salón de belleza, en el periodo de un año se dispone a pagar un total en sueldos de diecisiete mil novecientos dieciocho dólares con cuarenta centavos, servicios básicos (agua, luz, teléfono, internet) el valor de seiscientos dólares, material de oficina (papelería, lápiz, etc) treinta dólares con diez centavos, material de limpieza (trapeador, desinfectante, etc) cuatrocientos cuarenta y tres dólares con cuarenta centavos, publicidad con mil dólares, costo de adquisición de productos tres mil quinientos dólares, gastos financieros, mil cuatrocientos dólares, dándonos un total de veintiséis mil seiscientos noventa y un dólares con noventa centavos.

Tabla 46 Capital trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
Sueldos	17918,4
Servicios Básicos	600
Material oficina	30,1
Material limpieza	443,4
Servicio auto	0
Alquiler local	1800
Publicidad	1000
Adquisición productos	3500
Gastos financieros	1.400,00
TOTAL INVERSION	26.691,90

Calva, J. (2021). Capital de trabajo, Nueva Loja.

Tabla 47 Total de inversión

TOTAL DE INVERSIÓN	
Total Activos Fijos	6462,00
Total Activos Diferidos	150,00
Total Capital de Trabajo	26.691,90
TOTAL INVERSION	33.303,90

Calva, J. (2021). Total de inversión, Nueva Loja.

Inversión total teniendo en cuenta activos fijos, diferidos y capital de trabajo es de 33.243,90

6.6 Sueldos

“El sueldo es la retribución que recibe mensualmente un trabajador por las funciones que desempeña en su puesto de trabajo. Esta retribución es pactada mediante un contrato de trabajo generalmente y con una duración determinada.” (González, 2021)

A continuación, se detalla el cuadro de sueldos con todos los beneficios legales.

Tabla 48 Sueldos

SUELDOS					
PERSONAL	SUELDOS	ANUAL	IESS EMP.	IESS EMPRESA	GASTO SUELDOS ANUAL
Estilista	500	6000	567	729	6162,00
Pedicurista/manicurista	500	6000	567	729	6162,00
Gerente - propietario	600	7200	680,4	874,8	7394,40
	0	0	0	0	0,00
	0	0	0	0	0,00
TOTAL	1600	19200	1814,4	2332,8	19.718,40

Calva, J. (2021). Sueldos, Nueva Loja.

Tabla 49 Total Sueldos

TOTAL SUELDOS
19.718,40

Calva, J. (2021). Sueldos totales, Nueva Loja.

El total de sueldo a pagar es de \$19.718,40 anual.

6.7. Depreciación activos fijos.

“Depreciación de activos fijos es la pérdida de valor de los bienes de la empresa”

En esta tabla se verá la cuantificación económica del desgaste por el paso del tiempo de los bienes. Los activos fijos para el establecimiento son los siguientes: equipos industriales 10%, equipos de computación con un 33.33 % y muebles y enseres con el 10 % dando así un total de \$727.86

Tabla 50 Depreciación de activos fijos

DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS			
		% DEPRECIACION	DEPRECIACION
Equipos Ind.	2670,00	10%	267,00
Edificio	0	20%	0
Vehículos	0	5%	0
Equipos de Computación	350,00	33,33%	116,65
Muebles y Enseres	3442,00	10%	344,20
			727,86

Calva, J. (2021). Depreciación de activos fijos, Nueva Loja.

6.8. Amortizaciones

“Se denomina amortización a la depreciación o disminución de valor de un activo o pasivo.” (Pedrosa, 2016)

Este es el valor que recupera la empresa por constitución de la misma. La Amortización del establecimiento es de un 20% que a su vez equivale a ciento veinte dólares, ya que el monto por constitución equivale a seiscientos dólares.

Tabla 51 Amortizaciones

AMORTIZACIONES			
PORCENTAJE AMORTIZACION			
Gastos de Constitución	150	20%	30

Calva, J. (2021). Amortizaciones, Nueva Loja.

6.9. Estructura capital

“La forma en que una empresa financia sus activos a través de una combinación de capital, deuda o híbridos” (Buján, 2018)

La estructuración de capital para el presente proyecto se encuentra formado de la siguiente manera: Capital Propio con la suma de \$23.303,90 que equivale a una estructura del 70%; costo 12% con una tasa de descuento de 4,4 %; por consiguiente el Capital Financiero es de \$10.000,00 con una estructura del 30% , el costo es del 14 % que otorga el 4,2% de tasa de descuento; con un Total Inversión de \$33.303,90 que en la suma total nos da una estructura del 100% y TMAR (tasa mínima de rendimiento) que es la suma de las tasas de descuento con un total de 12,6% valor indicador de la factibilidad de la empresa.

Tabla 52 Estructura de capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL					
		Estructura	Costo	TD	
Capital Propio	23.303,90	70%	12%	8,4%	
Capital Financiero	10000,00	30%	14%	4,2%	
TOTAL INVERSION	33.303,90	100%		12,6%	TMAR

Calva, J. (2021). Estructura de Capital, Nueva Loja.

6.10. Tabla de amortización

“Es una herramienta informativa para el deudor, en la que se indica el número de cuota, la cuota mensual calculada según el sistema de amortización escogido, la fecha límite de pago, el número de cuotas totales, el capital más los intereses generados y el seguro contratado.” (Banco Pichincha, 2021)

A continuación, se presenta la tabla de amortización:

Tabla 53 Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACION				
MONTO	10000			
TASA	14%			
PLAZO	5			
PERIODO	DIVIDENDO	PAGO INTERES	PAGO CAPITAL	SALDO
0	-	-	-	10000
1	2912,84	1.400,00	1.512,84	8.487,16
2	2912,84	1.188,20	1.724,63	6.762,53
3	2912,84	946,75	1.966,08	4.796,45
4	2912,84	671,50	2.241,33	2.555,12
5	2912,84	357,72	2.555,12	0,00

Calva, J. (2021). Tabla de amortización, Nueva Loja.

La tabla indica el manejo de pago de la suma de 10.000, con una tasa del 14 % en un plazo de cinco con años; lo que con lleva al pago de interés de 357,72 y a su vez el pago capital de 2.555,12 de que al final del periodo establecido nos da un saldo de cero dólares.

6.11. Punto de equilibrio

“Hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Esto supone que la empresa, en su punto de equilibrio, tiene un beneficio que es igual a cero (no gana dinero, pero tampoco pierde).” (Merino., 2009)

6.11.1. Fórmulas para calcular el punto de equilibrio

Fórmula de Punto de Equilibrio en Unidades

“La fórmula del punto de equilibrio de una empresa en unidades se obtiene de la siguiente forma.” (Plan Mejora, 2021)

Tabla 54 Fórmula para calcular el punto de equilibrio en unidades

$$\begin{aligned} \text{Ingresos} &= \text{Costos} \\ PV_U \times PEQ &= CF + CV_U \times PEQ \\ PV_U \times PEQ - CV_U \times PEQ &= CF \\ PEQ(PV_U - CV_U) &= CF \\ PEQ &= \frac{CF}{PV_U - CV_U} \end{aligned}$$

Ilustración 1 <https://www.plandemejora.com/como-calculiar-el-punto-de-equilibrio/>

Donde:

CF = Costo Fijo

CVU = Costo Variable Unitario

PVU = Precio de Venta por Unidad

PEQ = Punto de Equilibrio en unidades

Fórmula de Punto de Equilibrio en Ventas

“Si ya calculamos el punto de equilibrio en unidades, para calcular el punto de equilibrio en valor monetario (pesos, soles, dólares) podemos obtenerlo de la siguiente forma:”
(Plan Mejora, 2021)

Tabla 55 Fórmula para calcular el punto de equilibrio en ventas

$$PEQ_{\$} = \frac{CF \times PV_U}{PV_U - CV_U}$$

Ilustración 2 <https://www.plandemejora.com/como-calculiar-el-punto-de-equilibrio/>

Cálculo de la Utilidad

“Es muy común, en algunos ejercicios, pedir que se calcule la utilidad esperada para un determinado nivel de unidades vendidas”.

Para ese caso, puedes aplicar la siguiente fórmula:

Tabla 56 Fórmula para calcular el punto de equilibrio por utilidad

$$Utilidad = Ingresos - Costos$$

$$Utilidad = (PV_U - CV_U)X - CF$$

Gráfica del Punto de Equilibrio

“El cálculo del punto de equilibrio también se puede realizar a través del método gráfico. Los pasos para graficar el punto de equilibrio son:

Trazamos las coordenadas donde se realizará el gráfico. El eje Y será el valor monetario y el eje X las unidades.

Dibujamos la línea del costo fijo de manera paralela al eje horizontal cruzando en su valor monetario correspondiente.

Desde el punto donde se intersecan el eje Y con el costo fijo se traza la línea del costo total que tiene la misma pendiente que el costo variable.

Se traza la recta de ingresos que parte desde el origen del plano.

El punto donde se intersecan la línea de ingresos con la de costo total es el punto de equilibrio.” (Plan Mejora, 2021)

La gráfica se vería de la siguiente forma:

Tabla 57 Gráfica del punto de equilibrio

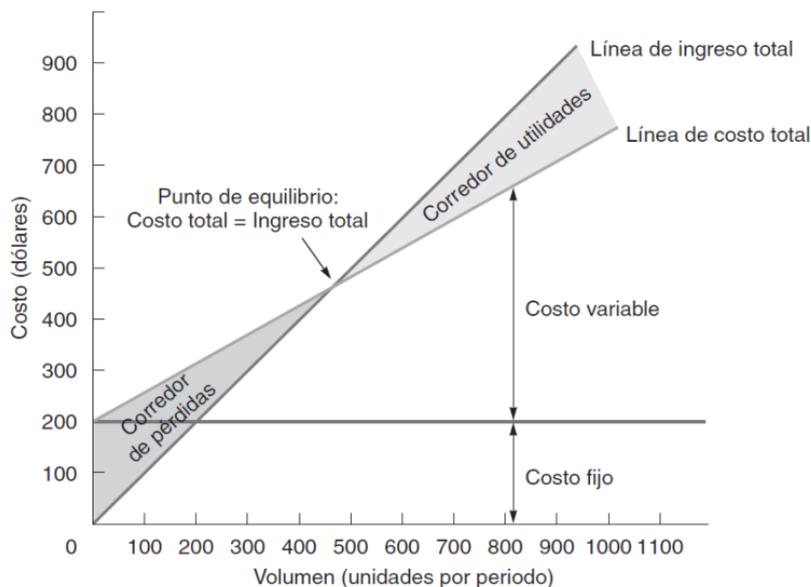


Tabla 58 Costos fijos

Costos fijos	
Materia prima	191,67
Arriendo	150
Sueldos	1493,2
Ser. Básicos	50
	1884,87

Calva, J. (2021). Datos punto de equilibrio, Nueva Loja.

Tabla 59 Margen de contribución

SERVICIOS	MANICURE	PEDICURE	PEINADOS	CORTE DE CABELLO	TOTAL SERV.
Precio	5,83	6,39	2,45	2,18	16,85
Costo	4,42	4,84	1,85	1,95	13,06
Ganancia	1,41	1,55	0,60	0,23	3,79
MARGEN DE CONTRIBUCION					

Calva, J. (2021). Margen de contribución, Nueva Loja.

Tabla 60 Punto de equilibrio

VENTA	3,79	16,85	63,9
COSTO	3,79	13,06	49,5
GASTO			14,40
PUNTO DE EQUILIBRIO			0

Calva, J. (2021). Punto de equilibrio, Nueva Loja.

Tabla 61 Servicios proyectados

Cantidad de servicios proyectados			
950	16007,50	192.090,00	ventas
950	12407,00	148.884,00	costo

Calva, J. (2021). Ventas/costos, Nueva Loja.

En el punto de equilibrio se establece la cantidad de servicios que se debe prestar para poder tener una rentabilidad.

6.12 Costo de ventas

“La proyección de ventas es un cálculo estimado de cuánto venderá la empresa (ventas físicas o monetarias) en un determinado tiempo en el futuro.

Hacer una proyección de ventas permite a los directivos realizar el presupuesto de ventas y, a partir de éste, elaborar los otros presupuestos” (Conexionesan, 2016)

El costo de venta se basa en un periodo de cinco años en el mismo que tendremos ventas para conocer el monto de primer año.

Tabla 62 Costo de ventas

COSTO DE VENTAS						
	0	1	2	3	4	5
VENTAS		192090,00	197871,91	203827,85	209963,07	216282,96
COSTO DE VENTAS		148884,00	153365,41	157981,71	162736,96	167635,34
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		43206,00	44506,50	45846,15	47226,12	48647,62
GASTOS ADMINISTRATIVOS		17918,40	18457,74	19013,32	19585,62	20175,15
SERVICIOS BASICOS		600,00	618,06	636,66	655,83	675,57
MATERIAL OFIC. Y LIMPIEA		473,50	487,75	502,43	517,56	533,14
ALQUILER AUTO		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ALQUILER		1800,00	1854,18	1909,99	1967,48	2026,70
PUBLICIDAD		1000,00	1030,10	1061,11	1093,05	1125,95
DEPRECIACIONES		727,86	727,86	727,86	727,86	727,86
AMORTIZACIONES		30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
UTILIDAD OPERATIVA		20656,25	21300,81	21964,78	22648,73	23353,26
GASTOS FINANCIEROS		1400,00	1188,20	946,75	671,50	357,72
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		19256,25	20112,61	21018,02	21977,22	22995,55
BASE IMPOSITIVA		6980,39	7290,82	7619,03	7966,74	8335,89
UTILIDAD NETA		12275,86	12821,79	13398,99	14010,48	14659,66

Calva, J. (2021). Costo de ventas, Nueva Loja.

La tabla es contemplada a 5 años con un crecimiento país del 1% aproximadamente, las ventas contempladas en el primer año rendirán una utilidad neta de \$12.275,86 mientras que para el año 5 se espera una utilidad neta de \$14.659,66

6.13. Flujo de caja

“El flujo de caja hace referencia a las salidas y entradas netas de dinero que tiene una empresa o proyecto en un período determinado.” (Facture App, 2019)

El flujo de caja corresponde en finanzas como los flujos de entradas y salidas de efectivo o caja en un periodo determinado, accediendo llevar el control de ingresos como egresos para de esta manera saber el nivel de fluidez que posee la empresa.

Tabla 63 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERATIVA		20656,25	21300,81	21964,78	22648,73	23353,26
DEPRECIACION		727,86	727,86	727,86	727,86	727,86
AMORTIZACION		30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
- BASE IMPOSITIVA		6980,39	7290,82	7619,03	7966,74	8335,89
- GASTOS FINANCIEROS		1400,00	1188,20	946,75	671,50	357,72
- PAGO CAPITAL		1.512,84	1.724,63	1.966,08	2.241,33	2.555,12
+ VALOR DE SALVAMENTO						0
+ CAPITAL DE TRABAJO						0
- REPOSICION DE ACTIVOS				0		
= FLUJO NETO DE CAJA	-33303,90	11.520,88	11.855,01	12.190,76	12.527,00	12.862,40

Calva, J. (2021). Flujo de caja, Nueva Loja.

Para el primer año se tendrá un flujo neto de caja de \$11.520,88 mientras que para el 5 año esta aumentará a \$12.862,40.

6.13.1. Tasa de descuento TMAR

“La TMAR (tasa mínima aceptable de rendimiento) es la rentabilidad mínima que un inversionista espera obtener de una inversión, teniendo en cuenta los riesgos de la inversión y el costo de oportunidad de ejecutarla en lugar de otras inversiones.” (Helmut Sy Corvo, 2019)

¿Qué dicen los valores de TMAR?

Si la TMAR es menor a la inflación, el proyecto NO será redituable y NO se invertirá en él, ya que generará pérdidas.

Si la TMAR es igual a la inflación, el proyecto NO generará pérdidas ni ganancias. Si la TMAR es superior a la inflación, el proyecto puede ser redituable y los inversores se interesarán en él, por lo que cualquier rendimiento superior al de la TMAR es bueno.

¿Cómo se calcula TMAR?

La tasa se expresa de forma porcentual y se calcula con la siguiente fórmula:

$$TMAR = Tasa\ de\ inflación + riesgo\ de\ la\ inversión$$

Tasa de inflación: este dato se obtiene de los registros de tu país, se expresa de manera porcentual, y puedes consultarlo en internet para el año en curso.

Riesgo a la inversión: representa un porcentaje de remuneración que obtendrá el inversor por confiar su dinero en tu proyecto, se determina con base en datos del estudio de mercado y se expresa de manera porcentual. (Sites.google, 2021)

Tabla 64 Cálculo TMAR del salón de belleza Janilux

TD	
8,4%	
4,2%	
12,6%	TMAR

Calva, J. (2021). Cálculo TMAR., Nueva Loja.

6.14. Cálculo del TIR y el VAN

“El cálculo VAN y TIR son instrumentos financieros que le permiten a los emprendedores evaluar la rentabilidad de cada proyecto en el que invierten, es decir, determinan si el proyecto es viable o no.” (Emprendedores y Negocios, 2018)

“El VAN, o Valor Actual Neto, calcula los flujos de los ingresos que entran a la empresa, egresos y la inversión que se hace para generar de nuevo el producto. Si al comparar la cantidad obtenida esta es igual o mayor que la inversión inicial, el proyecto es viable. Mientras que el TIR representa el porcentaje de ganancia o pérdida que se tendrá al realizar una inversión en un proyecto naciente.” (Emprendedores y Negocios, 2018)

Para finalizar el análisis financiero tenemos el último paso que es el del cálculo del VAN y el TIR que consiste en:

6.14.1. VAN (Valor Actual Neto)

“El valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. También se conoce como valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN).” (Velayos, Valor Actual Neta, 2014)

Fórmula del valor actual neto (VAN)

“Se utiliza para la valoración de distintas opciones de inversión. Ya que calculando el VAN de distintas inversiones vamos a conocer con cuál de ellas vamos a obtener una mayor ganancia.” (Velayos, Valor Actual Neto, 2014)

Tabla 65 Fórmula para calcular el VAN

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

Indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

6.14.1. Condiciones de rentabilidad del VAN (Valor Actual Neto)

“VAN < 0 el proyecto no es rentable. Cuando la inversión es mayor que el BNA (VAN negativo o menor que 0) significa que no se satisface la TD.

VAN = 0 el proyecto es rentable, porque ya está incorporado ganancia de la TD. Cuando el BNA es igual a la inversión (VAN igual a 0) se ha cumplido con la TD.

VAN > 0 el proyecto es rentable. Cuando el BNA es mayor que la inversión (VAN mayor a 0) se ha cumplido con dicha tasa y además, se ha generado una ganancia o beneficio adicional.” (Conexionesan, 2017)

El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un VAN traer el valor presente todas las proyecciones obtenidas en el flujo de caja menos la inversión; el van es bueno cuando es mayor a cero; por consiguiente, el VAN en la empresa es de \$16.530,93

6.14.2. TIR (Tasa Interna de Retorno)

“La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.” (Sevilla, Tasa Interna de Retorno (TIR), 2014)

¿Cómo se calcula la TIR?

También se puede definir basándonos en su cálculo, la TIR es la tasa de descuento que iguala, en el momento inicial, la corriente futura de cobros con la de pagos, generando un VAN igual a cero (Sevilla, Tasa Interna de Retorno (TIR), 2014)

Tabla 66 Fórmula para calcular la TIR

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+TIR)} + \frac{F_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+TIR)^n} = 0$$

6.14.2.1. Condiciones de rentabilidad de la TIR (Tasa Interna de Retorno)

Si $TIR > TD$, el proyecto de inversión será aceptado. En este caso, la tasa de rendimiento interno que obtenemos es superior a la tasa mínima de rentabilidad exigida a la inversión.

Si $TIR = TD$, estaríamos en una situación similar a la que se producía cuando el VAN era igual a cero. En esta situación, la inversión podrá llevarse a cabo si mejora la posición competitiva de la empresa y no hay alternativas más favorables.

Si $TIR < TD$, el proyecto debe rechazarse. No se alcanza la rentabilidad mínima que le pedimos a la inversión.

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor

presente neto (VAN) es igual a cero. Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. (Sevilla, Tasa Interna de Retorno (TIR), 2014)

TIR valor porcentual del flujo de caja (debe ser mayor al TMAR), en este caso el TIR de la empresa posee un valor de 26,78 % que en resumen brinda gran utilidad y rentabilidad a la empresa en cuestión, teniendo una diferencia del 13,42% con el TMAR.

Tabla 67 Cálculo del TIR y el VAN

CALCULO DEL TIR Y EL VAN	
VAN	9.395,01
TIR	23,68%
TMAR	12,60%

Calva, J. (2021). VAN/TIR, Nueva Loja.

Conclusiones

De acuerdo a los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas en el sector centro de la ciudad de Nueva Loja donde se planea ubicar el salón de belleza y los análisis técnicos realizados se determina que es viable la implementación del salón de belleza debido que tiene aceptación en la población local y además existe un mercado dispuesto a utilizar los servicios que oferta el salón de belleza.

Recomendaciones

Los propietarios de salones de belleza y cualquier otro negocio deben estar pendientes a los cambios culturales y tecnológicos que se producen día a día para innovar y adaptarse a las nuevas tendencias de mercado, no hacerlo conlleva a quebrar

REFERENCIAS

- ALISARPELO. (2020). <https://www.alisarpelo.com>. Obtenido de <https://www.alisarpelo.com>:
<https://www.alisarpelo.com/#:~:text=El%20alisado%20de%20pelo%20es,encrespado%20a%20uno%20muy%20liso>.
- Andrade, S. (2006). *Definición de Demanda*. Obtenido de Página web Promonegocios.net.
- Añez, G. (11 de Agosto de 2021). *Macroentorno (Concepto y Elementos que lo Integran)*. Obtenido de Web y Empresas:
https://www.webyempresas.com/macroentorno/#Concepto_de_Macroentorno
- Áviles, E. (s.f.). <http://www.encyclopediadelecuador.com>. Obtenido de <http://www.encyclopediadelecuador.com>:
<http://www.encyclopediadelecuador.com/geografia-del-ecuador/nueva-loja/>
- Banco Pichincha. (01 de Febrero de 2021). *Diferencias entre la tabla de amortización francesa y alemana al pedir un crédito*. Obtenido de Página Web Banco Pichincha: <https://www.pichincha.com/portal/blog/post/tabla-amortizacion-francesa-alemana-diferencias>
- Bembibre, C. (Diciembre de 2009). <https://www.definicionabc.com>. Obtenido de <https://www.definicionabc.com>:
<https://www.definicionabc.com/general/maquillaje.php>
- Bembibre, V. (Febrero de 2009). *Definición Inversiones*. Obtenido de Definición ABC:
<https://www.definicionabc.com/economia/inversiones.php>
- BIBLUS. (2020). <https://biblus.accasoftware.com>. Obtenido de <https://biblus.accasoftware.com>: <https://biblus.accasoftware.com/es/guia-de-disenos-de-salones-de-belleza/>
- BrasilyBelleza. (2020). <https://www.brasilybelleza.com>. Obtenido de <https://www.brasilybelleza.com>: [https://www.brasilybelleza.com/es/alisado-definitivo#:~:text=El%20alisado%20definitivo%20\(tambi%C3%A9n%20conocido,cabello%20de%20rizado%20a%20liso](https://www.brasilybelleza.com/es/alisado-definitivo#:~:text=El%20alisado%20definitivo%20(tambi%C3%A9n%20conocido,cabello%20de%20rizado%20a%20liso).
- BRV Arquitectura. (2019). *¿Qué es un estudio de arquitectura?* Obtenido de Blog BRV Arquitectura: <https://www.brv-arquitectura.com.ar/que-es-un-estudio-de-arquitectura/>

- Buján, A. (17 de Mayo de 2018). *Estructura de Capital*. Obtenido de Enciclopedia Financiera: <http://www.encyclopediainanciera.com/finanzas-corporativas/estructura-de-capital.htm>
- Cámara de Comercio de Quito. (24 de Noviembre de 2005). *Matrícula de Comercio*. Obtenido de Página web Derecho Ecuador: <https://www.derechoecuador.com/la-matricula-de-comercio>
- COIFFURE. (2020). <https://revistacoiffure.com>. Obtenido de <https://revistacoiffure.com>: <https://revistacoiffure.com/permanente-y-moldeados-todo-lo-que-tienes-que-saber/#:~:text=%C2%A1Vuelven%20los%20Rizos!&text=Las%20permanentes%20y%20los%20moldeados,con%20procedimientos%20y%20resultados%20distintos.&text=Por%20suerte%2C%20se%20han%20puesto>,
- Comercio, E. (27 de Mayo de 2019). <https://www.elcomercio.com>. Obtenido de <https://www.elcomercio.com>: <https://www.elcomercio.com/actualidad/precios-servicios-belleza-competencia-mercado.html>
- Conexionesan. (30 de Junio de 2016). <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/proyeccion-de-ventas-como-base-para-el-plan-de-compras/>. Obtenido de Página web Conexionesan: Proyección de ventas como base para el plan de compras
- Conexionesan. (24 de Enero de 2017). *Fundamentos financieros: el valor actual neto (VAN)*. Obtenido de Página web Conexionesan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/fundamentos-financieros-el-valor-actual-neto-van/>
- COURSEHERO. (2021). <https://www.coursehero.com>. Obtenido de <https://www.coursehero.com>: <https://www.coursehero.com/file/p2leka0/3-OBJETIVOS-DEL-ESTUDIO-DE-FACTIBILIDAD-El-estudio-de-factibilidad-tiene-varios/>
- Coutinho, V. (14 de Enero de 2018). *11 objetivos de la mercadotecnia que debes conocer*. Obtenido de Blog Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/objetivos-de-la-mercadotecnia/>
- Cubero, E. (17 de Agosto de 2010). <https://www.proyectum.com>. Obtenido de <https://www.proyectum.com>: <https://www.proyectum.com/sistema/blog/el-estudio-de-factibilidad-del-proyecto/>
- Definista. (16 de Septiembre de 2016). *Fijación de precios*. Obtenido de Definicionyque.es: <https://definicionyque.es/fijacion-de-precios/>

- Diario del Exportador. (2021). *La demanda, definición y tipos*. Obtenido de Página web Diario del Exportador: <https://www.diariodelexportador.com/2017/02/la-demanda-definicion-y-tipos.html>
- Drucker, P. (04 de Julio de 2016). <https://www.beautymarket.es>. Obtenido de <https://www.beautymarket.es>: <https://www.beautymarket.es/pequeneria/latinoamerica-un-mercado-que-va-a-mas-pequeneria-10187.php#>
- EAE Bussines School. (17 de Mayo de 2021). *Activo fijo: qué es, tipos, características y ejemplo*. Obtenido de Blog EAE Bussines School: <https://retos-directivos.eae.es/el-activo-fijo-tipos-y-caracteristicas/>
- EDUCALINGO. (s.f.). <https://educalingo.com>. Obtenido de <https://educalingo.com>: <https://educalingo.com/es/dic-es/peinado>
- El Comercio. (01 de Junio de 2021). *La economía de Ecuador crecerá el 2,8% en 2021, según proyección del BCE*. Obtenido de Página web El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/economia-ecuador-crecimiento-2021-bce.html#:~:text=El%20Banco%20Central%20de%20Ecuador,%2C1%25%20en%20este%20a%C3%B1o.>
- Emprendedores y Negocios. (25 de Agosto de 2018). *Cálculo VAN Y TIR: Todo Lo Que Debes Saber [+ Formulas]*. Obtenido de Página web Emprendedores y Negocios: <https://emprendedoresynegocios.com/calculo-van-y-tir/>
- Facture App. (25 de Noviembre de 2019). *¿Qué es un flujo de caja? ¿Es lo mismo que flujo de efectivo?* Obtenido de Página web Facture App: <https://facture.com.mx/que-es-flujo-de-caja-en-facturacion-electronica-economia-y-finanzas/>
- Flores, J. (10 de Julio de 2018). *Microempresa*. Obtenido de Página web Derecho Ecuador: <https://www.derechoecuador.com/microempresa>
- GAD Lago Agrio. (2021). Requisitos para obtener la patente municipal en el Cantón Lago Agrio. *Requisitos del GAD Lago Agrio (Facilitado en la Ventanilla)*. Nueva Loja, Sucumbíos, Ecuador: Gobierno Autónomo Descentralizado del Canton Lago Agrio.
- González, P. (2021). *Glosario Contable*. Obtenido de Página Billin: <https://www.billin.net/glosario/definicion-sueldo/>

- Helmut Sy Corvo. (10 de Junio de 2019). *Competencia indirecta: características y ejemplos*. Obtenido de Liferder: <https://www.liferder.com/competencia-indirecta/>
- Helmut Sy Corvo. (26 de Junio de 2019). *Productos sustitutos: características y ejemplos*. Obtenido de Liferder: <https://www.liferder.com/productos-sustitutos/>
- Helmut Sy Corvo. (25 de Abril de 2019). *TMAR (tasa mínima aceptable de rendimiento): qué es, cálculo*. Obtenido de Página web Liferder: <https://www.liferder.com/tmar-tasa-minima-aceptable-rendimiento/>
- IESS. (11 de 01 de 2021). *IESS*. Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/home-preguntas-frecuentes/>
- INEC. (25 de Noviembre de 2001). *Cantón Lago Agrio*. Obtenido de Ecuador en cifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonales/Sucumbios/Fasciculo_Lago_Agrio.pdf
- Jeff. (31 de Octubre de 2019). <https://franquicias.jeff.com>. Obtenido de <https://franquicias.jeff.com>: <https://franquicias.jeff.com/noticias/negocio-de-peluqueria-como-triunfar-si-no-soy-un-peluquero>
- LATIDUS. (2020). <https://www.latidus.com>. Obtenido de <https://www.latidus.com>: <https://www.latidus.com/importante-una-limpieza-facial-profesional/#:~:text=La%20limpieza%20de%20cutis%20incluye,%2C%20con%20vapor%20de%20ozono>).
- Luna, R., & Chavez, D. (2001). *Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos*. Guatemala: PROARCA/CAPAS.
- Madera, S. (22 de Septiembre de 2019). <https://www.efe.com>. Obtenido de <https://www.efe.com>: <https://www.efe.com/efe/america/economia/lago-agrio-un-rico-y-generoso-paraiso-que-vive-en-la-pobreza-ecuador/20000011-4069655>
- Maldonado, K. (2020). La belleza en el Ecuador se vende bien. *Revista Gestión*, 46 - 48.
- MAQUILLAJE. (26 de Octubre de 2017). <https://maquillaje.com>. Obtenido de <https://maquillaje.com>: <https://maquillaje.com/es-mx/como-elegir-el-mejor-salon-de-belleza-pasos-que-debes-seguir>
- MarcoAndany. (2021). <https://www.marcoaldany.com/>. Obtenido de <https://www.marcoaldany.com/>: <https://www.marcoaldany.com/>
- MASAJE. (2019). <https://espaciodelmasaje.com>. Obtenido de <https://espaciodelmasaje.com>: <https://espaciodelmasaje.com/el-masaje/>

- Matinez. (2021). <https://martinezpeluquerias.webnode.es>. Obtenido de <https://martinezpeluquerias.webnode.es>:
<https://martinezpeluquerias.webnode.es/manicure-y-pedicure/>
- Maya, A. (27 de Febrero de 2021). <https://www.eluniverso.com>. Obtenido de <https://www.eluniverso.com>:
<https://www.eluniverso.com/larevista/moda/tendencias-belleza-2021-nota/>
- Merino., M. (2009). *Punto de Equilibrio*. Obtenido de Página Deficcion.de:
<https://definicion.de/punto-de-equilibrio/>
- MIPCEIP. (2021). *Emisión de Registro Único de Mipymes*. Obtenido de Páña we MIPCEIP: <https://www.gob.ec/mpceip/tramites/emision-registro-unico-mipymes#:~:text=%2D%20Registro%20Unico%20de%20las%20MIPYMES.&text=Este%20registro%20permitir%C3%A1%20identificar%20y,criterios%20definidos%20en%20este%20c%C3%B3digo>.
- Miranda, J. (2005). <https://www.gestiopolis.com>. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com>: <https://www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto/>
- Monografías. (2021). *Proyeccion de oferta y demanda*. Obtenido de Página web monografías: <https://www.monografias.com/docs/Proyeccion-de-oferta-y-demanda-PK8JZCVPC8U2Z>
- MONOGRAFIAS. (s.f.). <https://www.monografias.com>. Obtenido de <https://www.monografias.com>: <https://www.monografias.com/docs/Corte-De-Pelo-FKYVZ3ZBZ>
- Montes, J. (19 de Mayo de 2915). <https://economipedia.com>. Obtenido de <https://economipedia.com>:
<https://economipedia.com/definiciones/cooperativa.html>
- Nebreda, M. (18 de Septiembre de 2019). <https://www.campustraining.es>. Obtenido de <https://www.campustraining.es>: <https://www.campustraining.es/noticias/tipos-peluqueria/>
- Pedrosa, S. (09 de Febrero de 2016). *Amortización*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/amortizacion.html>
- Pérez, J. (23 de Septiembre de 2020). <https://www.uniminutoradio.com>. Obtenido de <https://www.uniminutoradio.com>: <https://www.uniminutoradio.com.co/la-historia-de-como-nacio-el-primer-salon-de-belleza-en-el-mundo/>

Pérez, J., & Gardey, A. (2021). *Definición de oferta*. Obtenido de Página web Definición de: <https://definicion.de/oferta/>

Pérez, J., & Merino, M. (2016). <https://definicion.de>. Obtenido de <https://definicion.de>: <https://definicion.de/tinte/>

Plan Mejora. (2021). *Cómo calcular el punto de equilibrio y todas sus fórmulas*. Obtenido de Blog Plan de Mejora: <https://www.plandemejora.com/como-calcular-el-punto-de-equilibrio/>

Quiroa, M. (01 de Noviembre de 2019). *Cliente*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>

Quiroa, M. (02 de Mayo de 2020). *Competencia directa*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/competencia-directa.html#:~:text=La%20competencia%20directa%20dentro%20de,resultar%20productos%20similares%20o%20iguales>.

Ranís, A. (04 de Diciembre de 2016). *Microentorno*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/microentorno.html>

RLQ. (2021). <http://www.redluluquito.com/>. Obtenido de <http://www.redluluquito.com/>: <http://www.redluluquito.com/>

Roldán, P. (04 de Noviembre de 2018). *Intermediario*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/intermediario.html>

Sánchez, J. (02 de Diciembre de 2015). <https://economipedia.com>. Obtenido de <https://economipedia.com>: <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>

Sánchez, J. (02 de Marzo de 2016). <https://economipedia.com>. Obtenido de <https://economipedia.com>: <https://economipedia.com/definiciones/sociedad-anonima.html>

Sánchez, J. (05 de Noviembre de 2018). *Proveedor*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/proveedor.html>

Sánchez, J. (2021). *Activo Diferido*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/activo-diferido.html>

SANITAS. (2020). <https://www.sanitas.es>. Obtenido de <https://www.sanitas.es>: <https://www.sanitas.es/sanitas/seguros/es/particulares/biblioteca-de-salud/estetica/depilacion-laser-fotodepilacion.html>

SENSAGENT. (s.f.). <http://diccionario.sensagent.com>. Obtenido de <http://diccionario.sensagent.com>: <http://diccionario.sensagent.com/sal%C3%B3n%20de%20belleza/es-es/>

SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES. (12 de 01 de 2021). *SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES*. Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>

Sevilla, A. (2014 de Julio de 2014). *Tasa Interna de Retorno (TIR)*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

Sevilla, A. (15 de Julio de 2014). *Tasa Interna de Retorno (TIR)*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

SIGNIFICADOS. (2020). <https://www.significados.com>. Obtenido de <https://www.significados.com>: <https://www.significados.com/administracion/>

Sites.google. (2021). *Tasa mínima de retorno y punto de equilibrio*. Obtenido de Página sites.google: <https://sites.google.com/site/tasaminimareturnoypuntodeeq/home/tasa-minima>

SRI. (10 de Agosto de 2021). *Inscripción de Registro Único de Contribuyentes (RUC)*. Obtenido de Página Web SRI: <https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-natural-artesanos>

SRI. (2021). *Registro Único de Contribuyentes RUC*. Obtenido de Página web SRI: <https://www.sri.gob.ec/RUC>

TOPDOCTOR. (2020). <https://www.topdoctors.es/>. Obtenido de <https://www.topdoctors.es/>: <https://www.topdoctors.es/diccionario-medico/tratamiento-capilar#>

Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (s.f.). *Tamaño de una muestra para una investigación de mercado*. Obtenido de Universidad Rafael Landívar: http://moodlelandivar.url.edu.gt/url/oa/fi/ProbabilidadEstadistica/URL_02_BAS02%20DETERMINACION%20TAMA%20MUESTRA.pdf

UNIMER. (2020). <https://blog.unimercentroamerica.com>. Obtenido de <https://blog.unimercentroamerica.com>: <https://blog.unimercentroamerica.com/estructura-de-un-estudio-de-factibilidad>

Vanguardia, L. (31 de Enero de 2019). <https://www.lavanguardia.com>. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com>: <https://www.lavanguardia.com/vida/20190131/46122237929/economiaempresas--los-establecimientos-de-peluqueria-y-estetica-ingresaron-3550-millones-de-euros-en-2018.html>

- VEET. (s.f.). *https://www.veet.com.ar*. Obtenido de <https://www.veet.com.ar>: <https://www.veet.com.ar/coacutemo-usar/bandas-depilatorias/questcera-para-depilar-caliente-o-friacutea/#:~:text=La%20depilaci%C3%B3n%20con%20cera%20caliente%20es%20ideal%20para%20eliminar%20el,m%C3%A1s%20irritaci%C3%B3n%20de%20la%20piel>.
- Velayos, V. (2014 de Junio de 2014). *Valor Actual Neta*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
- Velayos, V. (15 de Junio de 2014). *Valor Actual Neto*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
- Westreicher, G. (30 de Mayo de 2020). *Entorno empresarial*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/entorno-empresarial.html>
- Westreicher, G. (10 de Marzo de 2021). *Muestreo*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/muestreo.html>
- Westreicher, G., & Sánchez, J. (17 de Agosto de 2020). *Capital de trabajo*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/capital-de-trabajo.html>

ANEXOS

Figure 1 Equipos de computación



Figure 2 Muebles y enseres (Sofá, silla, lavacabeza)



Figure 2 Muebles y enseres (Camilla)



Figure 2 Muebles y enseres (Spa de manicure y pedicura)



Figure 2 Muebles y enseres (Plasma)



Figure 3 Equipos industriales (Extintor 10 lb)



Figure 3 Equipos industriales (rótulos y señalética)



Figure 4 Suministros de oficina



Figure 5 Materiales de limpieza



Figure 6 Herramientas de trabajo

