



**FACULTAD DE ESPECIALIDADES
EMPRESARIALES**

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA LA
CREACION DEL CENTRO DE BELLEZA
MULIERIS EN LA VIA A SAMBORONDON**

AUTORA: DOMENICA AROCA RIVADENEIRA

TUTOR: CARLOS LUIS TORRES

**AÑO
2.010**

ÍNDICE DE CONTENIDO

<u>AGRADECIMIENTO</u>	<u>1</u>
<u>DEDICATORIA</u>	<u>2</u>
<u>RESUMEN EJECUTIVO</u>	<u>3</u>
<u>Definición del Problema</u>	<u>5</u>
<u>Justificación</u>	<u>5</u>
<u>Introducción</u>	<u>6</u>
<u>Antecedentes</u>	<u>8</u>
<u>Magnitud del Proyecto</u>	<u>8</u>
<u>Impacto del Proyecto</u>	<u>8</u>
<u>CAPÍTULO I</u>	<u>10</u>
<u>ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL</u>	
<u>1.1. Análisis Microentorno</u>	<u>11</u>
<u>1.1.1 Misión</u>	<u>11</u>
<u>1.1.2 Visión</u>	<u>11</u>
<u>1.1.3 Filosofía</u>	<u>11</u>
<u>1.1.4 Valores Organizacionales</u>	<u>11</u>
<u>1.1.5 ANÁLISIS FODA</u>	<u>11</u>
<u>1.1.6. Diseño, Requisitos y componentes de la Marca.</u>	<u>12</u>
<u>1.1.7 Estrategias de Protección</u>	<u>15</u>
<u>1.1.8 Requerimiento del personal.</u>	<u>15</u>
<u>1.1.8.1 Descripción de cargos para el Centro de Belleza</u>	<u>16</u>
<u>1.1.8.2 Organigrama</u>	<u>18</u>
<u>1.1.9 Definición de Servicios</u>	<u>19</u>

1.2 Análisis Macroentorno	31
1.2.1 Análisis Pest	31
1.2.2 Análisis Sectorial	42
1.2.3 Datos Generales del Cantón	42
1.2.4 Actividad económica del negocio	44
1.2.5 Participación y evolución del PIB en el sector	44
1.2.6 Inflación anual de servicios	45
1.2.7 Aporte a las exportaciones o importaciones	45
1.2.8 Aporte al empleo	46
1.3 Análisis Estratégico Interno	46
1.3.1 Marketing y Ventas	46
1.3.2 Infraestructura de la empresa	47
1.3.4 Servicios	47
1.3.5 Abastecimiento	48
1.3.6 Desarrollo Tecnológico	49
1.3.7 Conclusión Análisis de los Spas	50
1.3.8 Análisis Industrial (Fuerzas de Porter)	50
CAPÍTULO II	55
ESTUDIO DE MERCADO	
2.1 Metodología de la Investigación	56
2.1.1 Objetivo General	56
2.1.2 Objetivos específicos	56
2.2 La Entrevista	56
2.2.1 Diseño de la Entrevista	57
2.2 Conclusiones de la Entrevista	59

2.3 Focus group	60
2.3.1 Diseño del Focus Group	60
2.3.2 Resultado y análisis del Focus Group	62
2.3.4 Resultados de la investigación del Focus Group	65
2.3.5 Conclusión del Focus Group	77
2.4 La Encuesta	78
2.4.1 La Muestra.	79
2.4.2 Diseño de la encuesta	80
2.4.4 Conclusión de la Encuesta	91
CAPÍTULO III	92
PLAN DE MARKETING	
3.1 Objetivo Marketing	93
3.1.1 Objetivo de ventas	93
3.1.2 Segmentación de Mercado	93
3.1.3 Definición del Mercado Meta	93
3.1.4 Estrategias de Marketing	93
3.1.4.1 Producto	93
3.1.4.2 Precio	99
3.1.4.3 Plaza	103
3.1.4.4 Promoción	109
CAPÍTULO IV	119
ANÁLISIS FINANCIERO	
4.1 Cálculo Clientes Potenciales	120
4.1.1 Capacidad instalada para atención a clientes	120

Plan de Marketing para la creación del Centro de Belleza Mulieris en la Vía a Samborondón.

4.2 Datos Detallados para la Inversión	121
4.3 Estructura de Capital	122
4.4 Gastos	123
4.5 Depreciación de Activos Fijos y Amortización	124
4.6 Cálculo Variables Macroeconómicas	125
4.7 Ventas	126
4.7.1 Volumen de Ventas Anuales	127
4.7.2 Ventas Brutas Anuales	128
4.7.3 Ventas Netas Anuales	129
4.8 Flujo de Caja	130
4.9 Estado de Pérdidas y Ganancias	131
4.10 Balance General	132
4.11 Punto de Equilibrio	133
4.11.1 Gráfico Punto de Equilibrio	133
4.12 Tir – Van	138
4.13 Payback	139
Conclusiones	140
Recomendaciones	141
Anexos	142
Anexo 1: Descripción de Gastos	143
Anexo 2: Ley de Fomento Artesanal	147
BIBLIOGRAFÍA	148

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<u>Gráfico1: Destino de Inversión de los ecuatorianos para el cuidado físico</u>	<u>33</u>
<u>Gráfico2: Satisfacción en el ámbito de la vida</u>	<u>34</u>
<u>Gráfico 3: Importancia del cuidado personal en la vida</u>	<u>35</u>
<u>Gráfico 4: ¿Por qué es tan importante el cuidado personal?</u>	<u>36</u>
<u>Gráfico 5: Servicios utilizados con mayor frecuencia</u>	<u>36</u>
<u>Gráfico 6: Preferencia de las grandes ciudades en el Ecuador</u>	<u>37</u>
<u>Gráfico7: Aspiraciones que están en el imaginario popular</u>	<u>37</u>
<u>Gráfico 8: ¿Coinciden las aspiraciones de acuerdo a las ciudades?</u>	<u>38</u>
<u>Gráfico 9: ¿Coinciden las aspiraciones de acuerdo al género?</u>	<u>39</u>
<u>Gráfico 10: ¿Coinciden las aspiraciones de acuerdo a edad?</u>	<u>39</u>
<u>Gráfico 11: Ubicación Cantón Samborondón</u>	<u>42</u>
<u>Gráfico 12: PEA de 5 años y más, por sexo según categoría de ocupación</u>	<u>43</u>
<u>Gráfico13: PIB Otros Servicios</u>	<u>44</u>
<u>Gráfico 14: Inflación anual por divisiones de consumo. Mayo 2010</u>	<u>45</u>
<u>Gráfico 15: Importaciones Ecuador Cosméticos y Otros</u>	<u>45</u>
<u>Gráfico 16: Población ocupada por rama de actividad</u>	<u>46</u>
<u>Gráfico 17: Formas de publicitarse</u>	<u>47</u>
<u>Gráfico 18: Distribuidores de productos</u>	<u>48</u>
<u>Gráfico 19: Abastecimiento Productos y Aparatología</u>	<u>48</u>
<u>Gráfico 20: Tecnología Administrativa</u>	<u>49</u>
<u>Gráfico 21: Barreras de Entrada</u>	<u>51</u>
<u>Gráfico 22: Rivalidad entre Competidores</u>	<u>51</u>
<u>Gráfico 23: Poder de Negociación con los Proveedores</u>	<u>52</u>

Gráfico24: Poder de Negociación de los compradores	53
Gráfico 25: Ingreso de productos sustitutos	53
Gráfico 26: Importancia del cuidado Personal	65
Gráfico 27: Herramientas y métodos que utilizan para el cuidado personal	65
Gráfico28: Servicio que más utilizan	66
Gráfico 29: Frecuencia en tratamientos	66
Gráfico30: Actividades que realizan para relajarse	67
Gráfico 31: Preferencias del lugar indicado	67
Gráfico 32: Razón de cambio del lugar de preferencias	68
Gráfico 33: Cómo y quiénes proporcionaron la información	68
Gráfico 34: Medios de comunicación más vistos	69
Gráfico 35: Factores influyentes en la elección de un centro de belleza	69
Gráfico 36: Preferencia en la comunicación de la información	70
Gráfico 37: Motivos de decisión	71
Gráfico 38: Impedimento de traslado	71
Gráfico 39: Lo que más se utiliza de los centros de belleza	72
Gráfico 40: Lo que menos utiliza de los Centros de Belleza	72
Gráfico 41: Lo que menos le gusta de un Centro de Belleza	73
Gráfico 42: Servicios adicionales que desean encontrar	73
Gráfico 43: Promociones o descuentos adicionales	74
Gráfico 44: Definiciones del centro de belleza ideal	74
Gráfico 45: Definiciones de la palabra mujer	75
Gráfico 46: Colores que identifican a la mujer	75
Gráfico 47: Espacio exclusivo	76
Gráfico 48: ¿Se trasladarían a otro sector diferente por ese servicio?	76

Gráfico 49: Rango de Edades Encuestados	81
Gráfico 50: Lugar de Residencia Encuestados	81
Gráfico 51: Población Económicamente Activa Encuestados	82
Gráfico 52: Acude a lugares para el cuidado personal	82
Gráfico 53: Razones de no visita	83
Gráfico 54: Razones de Visita	83
Gráfico 55: Cantidad de dinero que invierte al mes en esto lugares	84
Gráfico 56: Frecuencia de Asistencia encuestados	85
Gráfico 57: Lugares más visitados encuestados	85
Gráfico 58: Lugares de preferencia encuestados	86
Gráfico 59: Preferencias en la elección del Local encuestados	86
Gráfico 60: Área de Residencia encuestados	87
Gráfico 61: Razones de preferencia, encuestados que no residen en la zona cercana	87
Gráfico 62: Razones de cambio del lugar de preferencia, encuestados	88
Gráfico 63: Conocimiento del local, encuestados	88
Gráfico 64: Servicios de preferencias de los encuestados	89
Gráfico 65: Servicios adicionales que le gustaría recibir	90
Gráfico 66: SBC	103
Gráfico 67: Ubicación SBC	104
Gráfico 68: Diseño Planta Baja Mulheris	107
Gráfico 69: Diseño Planta Alta Mulheris	108
Gráfico 70: Diseño Tarjeta VIP	110
Gráfico 71: Diseño. Página Web	111

Plan de Marketing para la creación del Centro de Belleza Mulieris en la Vía a Samborondón.

<u>Gráfico 72: Diseño Volantes</u>	<u>115</u>
<u>Gráfico 73: Diseño del Tríptico:</u>	<u>116</u>
<u>Gráfico 74: Diseño. Tarjeta de Presentación</u>	<u>117</u>
<u>Gráfico 75: Punto Equilibrio año 1</u>	<u>133</u>
<u>Gráfico 76: Punto Equilibrio Año 2</u>	<u>134</u>
<u>Gráfico 77: Punto Equilibrio Año 3</u>	<u>134</u>
<u>Gráfico 78: Punto Equilibrio Año 4</u>	<u>135</u>
<u>Gráfico 79: Punto Equilibrio Año 5</u>	<u>135</u>
<u>Gráfico 80: Punto Equilibrio Año 6</u>	<u>136</u>
<u>Gráfico 81: Punto Equilibrio Año 7</u>	<u>136</u>
<u>Gráfico 82: Punto Equilibrio Año 8</u>	<u>137</u>
<u>Gráfico 83: Punto Equilibrio Año 9</u>	<u>137</u>
<u>Gráfico 84: Punto Equilibrio Año 10</u>	<u>138</u>

ÍNDICE DE TABLAS

<u>Tabla 1: ¿Existen diferencia según niveles socioeconómicos?</u>	<u>35</u>
<u>Tabla 2: Análisis PEST. Fuente: Estudio de Mercado</u>	<u>41</u>
<u>Tabla 3: Porcentaje población femenina y masculina</u>	<u>43</u>
<u>Tabla 4: Entrevista a los Spas Fuente: Estudio de Mercado</u>	<u>49</u>
<u>Tabla 5: Entrevista Análisis Fuerzas de Porter Spas Vía a Samborondón.</u>	<u>54</u>
<u>Tabla 6: Ficha Técnica Estudio de Mercado. Entrevista</u>	<u>56</u>
<u>Tabla 7: Entrevista: Trayecto Spa Vía a Samborondón</u>	<u>58</u>
<u>Tabla 8: Ficha Técnica</u>	<u>60</u>
<u>Tabla 9. Cuadro: Dialogo Focus Group.</u>	<u>62</u>
<u>Tabla 10: Ficha Técnica Estudio de Mercado. Encuestas</u>	<u>78</u>
<u>Tabla 11: Muestra poblacional para encuestas</u>	<u>79</u>
<u>Tabla 12: Servicios Spas analizados</u>	<u>99</u>
<u>Tabla 13: Precios de servicios Spas analizados</u>	<u>103</u>
<u>Tabla14: Elementos de una Base de Datos de Marketing</u>	<u>114</u>
<u>Tabla15: Cronograma de actividades</u>	<u>118</u>
<u>Tabla 16: Cálculo clientes potenciales</u>	<u>120</u>
<u>Tabla 17: Capacidad instalada para clientes</u>	<u>120</u>

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su amor y fuerzas para seguir adelante, a mis padres por su inmensa lucha, firmeza y ejemplo de querer ser mejor cada día. A mis hermanas por su apoyo incondicional, a Luís por su paciencia, al Ing. Luís Bravo y al Ing. Arturo Ávila por su ayuda ofrecida.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a: mi padre, por su apoyo incondicional y sabios conocimientos, a mi madre, por su esfuerzo diario para que pueda llegar hasta donde estoy y mucho más, a mi mamita Leonor, por su amor y cuidados llenos de valores y virtudes, a mis hermanas, por su inmenso afecto a la niña Dome, a mi sobrino Julio Cesar, por su ternura y llenarnos de felicidad, a Luís, por su cariño y compañía, a mi tan recordada Gypsy, mi amiga fiel y con una eterna enseñanza de vida

RESUMEN EJECUTIVO

Mulieris es un establecimiento con una nueva propuesta de servicio en la belleza de la mujer, razón por la cual este memoria tiene como objetivo, conocer las preferencias de consumo en un Centro de Belleza y los locales de mayor impacto, así como también conocer la percepción de nuestros consumidores ante nuestro producto, y poder así no tan solo satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas.

Dentro los servicios que se pretenden ofrecer encontramos corporales, relajantes, depilación, maquillaje, peluquería entre otros. Se lo desea implementar en la Vía a Samborondón, en el Edificio Samborondón Business Center con un ambiente bien planificado en cuanto a su infraestructura de primera, seguridad y parqueo. Es un lugar cercano a urbanizaciones, centros comerciales, hospitales, oficinas y establecimientos educativos.

Para conocer el resultado de nuestra incógnita se realizaron varios análisis y un estudio de mercado con entrevistas a profundidad, encuestas y grupos focales, tabular esta información nos permitirá conocer la situación actual de la competencia así como las necesidades y gustos de sus consumidores reales y potenciales

Como resultado de este estudio encontramos que:

- Los amigos y la ubicación del local son unos de los parámetros por los cuales una persona conoce y asiste a un lugar.
- Quienes no acuden a un Centro de Belleza no lo hacen porque, no lo consideran necesario, o porque no cuentan con el tiempo, dinero para utilizar estos servicios.
- Quienes si visitan lo hacen por la confianza que a ellos les dan y por los servicios.
- El servicio adicional que les gustaría recibir, encontramos como en primer lugar, la privacidad en las cabinas luego la atención personalizada.

Como conclusión podemos señalar que los servicios de belleza es un tema de gran importancia por los encuestados, por salud, por verse bien para proyectar una buena imagen y ser reconocido de una mejor manera en las relaciones con otras personas, Por estas razones Mulieris está diseñado para vincular a todos los clientes con un servicio de preferencia, espacio exclusivo, privado y seguro, con todas las comodidades internas necesarias para complacer sus deseos en cuanto a la belleza.

Definición del Problema

El problema que se ha observado, es la no existencia de un centro de belleza que brinde un servicio de exclusividad, en poder ser atendidos individual o grupal dentro del establecimiento, en una zona privada, el cual permita apreciar una experiencia de placer, relajación e integración y cuidado de la belleza personal.

Esto se lo realizará a través de un plan de marketing en el cual se analizará la situación actual del servicio que brindan los centros del sector así como también la importancia de la presencia del servicio de nuestro centro de belleza desea brindar y la factibilidad de implementar un Centro de prestigio en la Vía a Samborondón.

Justificación

Este proyecto se justifica como memoria de fin de carrera por ser la presentación de un plan real de marketing y en un sector de alto crecimiento.

Por eso se desea estudiar la factibilidad de ingreso a este mercado, con un servicio innovador en el área de la belleza de la mujer, el cual responda a los deseos y necesidades de los clientes que habitan en esta zona.

Introducción

El crecimiento de la mujer, su evolución en factores demográficos, económicos, familiares, sociales, ideológicos y educativos, han sido merecedores de galardones, homenajes, triunfos, premios los cuales gratifican su adelanto y perfeccionamiento continuo.

El crecimiento de la mujer brinda grandes avances en la expansión económica en la que propone la oportunidad de diversificación e invención de objetos que faciliten las actividades como es: en lo familiar, en laboral y en lo personal; es por eso que se desea crear un lugar con la necesidad de encontrar un espacio de consentimiento en la intimidad de la mujer, el equilibrio, armonía, bienestar emocional a partir de una experiencia positiva sobre el significado de su propia belleza, *interior* (factores psicológicos) como personalidad, gracia, encanto, simpatía, elegancia, congruencia y belleza *exterior* (el atractivo físico) como la juventud, sensualidad, salud corporal, logrando todo esto a través de los diferentes servicios que vamos a ofrecer en nuestras instalaciones en el centro de belleza.

La **belleza** se refiere a una característica de un ente real, imaginario o ideal cuya percepción constituye una experiencia de placer, revelación de significado, o satisfacción¹. Al hablar de un centro de belleza se describe a un establecimiento que ofrece servicios de profesionales en áreas de peluquería, depilación, arreglo de uñas, terapias de relajamiento con un asesoramiento integral, utilización de productos especializado así como también un servicio personalizado de cada cliente en especial.

El nombre que se le va a dar a este nuevo centro de belleza es Mulieris, que significa Mujer el cual proviene del Latín mulier-eris que significa: ser humano del sexo femenino, en contraste con el masculino, que es el varón².

1 <http://es.wikipedia.org/wiki/Belleza>

2 <http://es.wikipedia.org/wiki/Mujer>

La idea del nombre se dio la por identificación fonética autentica que esta representa para el servicio que se desea dar a las mujeres, en el que se relacione con ellas, creando familiaridad, recordación e integración así como traer a la memoria nuestra historia en la evolución del idioma español.

En este plan se desarrollará un estudio para la creación e implementación de un centro de belleza, en donde se investigarán sus competidores y se realizará un análisis la situación actual de los servicios ofrecidos en la Vía a Samborondón en relación a la belleza, mediante un plan de marketing que analizará la posibilidad de la ejecución del centro así como los beneficios de un servicio no cubierto.

Antecedentes

Mulieris, está definido como un centro de belleza que se lo desea implementar en la Vía a Samborondón como una nueva propuesta de servicio en la belleza de la mujer, en donde esta zona actualmente cuenta con la presencia de varios Spas, no siendo directamente lo que se desea implantar pero ellos también cuentan con algunos servicios que se desea ofrecer y estos los hace competencia indirecta por el segmento que se espera alcanzar. Siendo estos Yoko, Esthetic Spa, Ego Spa, Biofórmula, Sonia del Hierro y Dharma Spa. Esto nos exige estudiar el mercado de la clientela que ocupa estos servicios entre los que habitan dentro de la zona a la que se pretende ingresar y nuestra clientela potencial de este mercado. Por todo esto se necesita responder a las siguientes incógnitas.

- ¿Cuáles son sus competidores y su situación actual?
- ¿Cuáles son los servicios atractivos en un centro de belleza?
- ¿Cuáles son las preferencias de los habitantes de la Vía a Samborondón en relación al uso de centros de belleza?
- ¿Cuáles serían las razones de interés por las cuales se cambiarían de la que actualmente utilizan?
- ¿Qué medios de comunicación utilizan frecuentemente?

Magnitud del Proyecto

El desarrollo de este proyecto está estimado para el mercado en crecimiento que habita en el km 1 al km 10 de la Vía a Samborondón. Comprendiendo este sector desde la Ciudadela "La Puntilla" hasta la Ciudadela "Estancias del Río" la cual está ubicada a medio Kilómetro antes de la Ciudadela "Matices".

Impacto del Proyecto

El servicio del centro que se desea implementar será realizado por profesionales altamente calificados en cada área y muy aparte del compromiso en una insuperable atención se implantará nuestra ventaja diferenciadora que es la integración de belleza en una zona especial para disfrutarlo sola o con amigas que se establezcan, logrando con esto una combinación de objetivos: de embellecerse

individualmente en un ambiente idóneo o grupalmente con sus amigas, compartir un momento íntimo para ellas, salir de la rutina, poder soltar cualquier fatiga así como también estar en un ambiente seguro y alejado de las actividades cotidianas.

CAPÍTULO I
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1.1. ANÁLISIS MICROENTORNO

1.1.1 Misión

Somos un Centro de Belleza con profesionales altamente capacitados en las mejores tendencias de la moda, dirigido a todas las mujeres que deseen consentir sus cualidades femeninas a través de una mágica experiencia, con un innovador y sorprendente servicio anhelado.

1.1.2 Visión

Ser una empresa líder a nivel nacional, que busca la excelencia en la demanda de los clientes, sostenida por un equipo humano con valores molares, que disfruta de su trabajo e integración laboral y profesional.

1.1.3 Filosofía

El cliente será tratado como lo más importante, así como también cada empleado del Centro de Belleza será tratado como se difunde con los clientes.

1.1.4 Valores Organizacionales

- Responsabilidad
- Respeto
- Limpieza
- Puntualidad
- Al día en nuevas tendencias.

1.1.5 ANÁLISIS FODA

Fortalezas:

- Innovación en la creación de un nuevo estilo del servicio personalizado.
- Compromiso en la calidad del servicio y excelencia de los resultados.
- Confianza y Seguridad laboral del personal.

- Creación de un fuerte sentido de propósito organizacional.
- Mejoramiento continuo del establecimiento.

Oportunidades:

- Crecimiento y expansión del negocio donde no hay presencia de este servicio como la Vía a Samborondón.
- Aumentar las tendencias de utilizar un mejor servicio relacionado al cuidado personal.
- Desarrollar conocimientos en la diferencia de un mejor servicio.
- Crear buenas relaciones de servicio con el personal y los colaboradores.

Debilidades:

- Resistencia al cambio en el procedimiento de la enseñanza de un nuevo servicio por parte de los colaboradores.
- Esfuerzo de inversión en estructura, materiales, capacitación.
- Competencia desleal en los Centros de Belleza.
- Recursos deficientes ante mayores necesidades de servicios.

Amenazas:

- Baja capacidad de inversión en nuevas infraestructuras.
- Insatisfacción del mercado.
- Cambios de Gobierno así como leyes y políticas.

1.1.6. Diseño, Requisitos y componentes de la Marca.

La Marca es un conjunto de beneficios racionales, emocionales, sensoriales que satisfacen la necesidad del consumidor, que tienen como función generar

expectativas acerca de calidad, precio y rendimiento permitiendo a las compañías crear un valor agregado y diferenciarlos de la competencia.³

Dentro de los requisitos para ser marca encontramos:

Requisitos para ser marca

1. **Gran Conocimiento**, de su nombre de marcar de parte de los consumidores.
2. **Consistentemente**, un beneficio que dar a los consumidores.
3. **Comprensión del 100%**, de parte de los consumidores de los beneficios asociados a él.⁴

Componentes de una Marca

- **Nombre:** Conjunto de Caracteres o símbolos.
- **Logotipo:** Parte textual de la marca.
- **Isotipo:** Parte Gráfica de la Marca.
- **Slogan:** Frase que describe la marca.
- **Diseño:** Colores, tipo de letra, tamaño de letra.
- **Ambiente:** Entorno donde se desarrollará la comunicación de la marca.

Nombre: Mulieris

Logotipo e Isotipo:



³ Branding. Apuntes clases. Profesor Ernesto Rangel.

⁴ Branding. Apuntes clases. Profesor Ernesto Rangel.

El logotipo simboliza lo más acertadamente la esencia e identidad propia de la empresa o producto, por esta razón se ha elegido colores, fondo, tipos de letras que personifiquen la elegancia, estilo y belleza que deseamos proyectar en el negocio.

Aquí se puede apreciar la mezcla del nombre con el eslogan encerrados en una figura de mujer.

Slogan

Mulieris: Un espacio para ti

Con este slogan tramos de extender el efecto de la marca mediante la identificación del servicio diferenciador con respecto a la competencia, el objetivo es proporcionar continuidad al centro de belleza que nos distingue de los demás, por medio de la recordación en la memoria de quienes la perciben y su función inexcusable es captar la atención y llevar a leer, escuchar o mirar el resto del mensaje así como también, provocar una asociación entre la marca y su ventaja principal.

Con este slogan se desea comunicar sus mayores beneficios al consumidor como lo son: la privacidad, la comodidad, en un lugar exclusivo para ellas donde puedan sentirse relajadas, seguras y consentir sus deseos en la belleza.

Diseño

Los colores que se describen visualmente son:

Fondo: Color verde agua

Nombre: Color Fuxia

Slogan: Letras con color negro

Tipo de letra: Hawaii Lover

Ambiente: Belleza y Elegancia

1.1.7 Estrategias de Protección.

Aspectos Legales

Teniendo en cuenta que es una marca nueva se necesita tramitar algunos requisitos para su protección y comercialización legal del centro de Belleza. Entre ellos señalamos los siguientes:

Registrabilidad.

Se registrará el nombre de la marca y el lema comercial ante el IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual) para poder tener los derechos de marca.

Territorialidad.

La marca será registrada solo en el Ecuador.

Permisos de Funcionamientos.

Para poder operar en el centro se necesita adquirir permiso de funcionamiento en el Cuerpo de Bomberos de Samborondón, la Tasa de habilitación y patente del Municipio de Samborondón así como también el permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud.

1.1.8 Requerimiento del personal.

Para la implementación del centro, es necesaria la presencia de especialistas para cada área correspondiente a los espacios que se efectuarán en los mismos, los cuales se detallan a continuación:

- Un Administrador.
- Un contador.
- Una recepcionista.
- Dos cosmetólogas para el área facial.
- Cuatro Manicuristas.
- Cuatro Estilistas profesionales.
- Un ayudante de peluquería semi profesional.
- Una persona para la limpieza y asistencia de ayuda en general.

Horario de Trabajo.

El horario de trabajo será de ocho de la mañana a diez de la noche. Es importante resaltar que si aumenta la afluencia de clientes lo más apropiado es incrementar la presencia según el caso la cantidad de cosmetólogas, peluqueros, manicuristas.

1.1.8.1 Descripción de cargos para el Centro de Belleza.

Administradora.

La persona que esté en este cargo será quien supervise, controle y vele el cumplimiento del personal y todas las disposiciones dada por la gerencia, así como también el manejo de la proveeduría, verificación de facturas, envío de informes. Deberá ser de buena presencia con estudios superiores para el buen desenvolvimiento en la atención de los clientes.

Contador.

Esta persona deberá ser un profesional graduado de contador, el cual realice la contabilidad completa del centro tanto de los productos como de los servicios.

Recepcionista.

Esta persona deberá de tener muy buena presencia, es la primera cara que van a ver los clientes y por eso se debe manejar con buena imagen, amable, educada con voz clara y entendible tanto en lo personal como por teléfono. Deberá de tener estudios superiores cursando o ya terminados en administración, secretariado u otra carrera afines, en los que disponga de una capacidad para el orden en cuanto a las citas, ella también se encargará del sistema de facturación manejado por red central y ayuda con el arqueo e ingreso del inventario.

Cosmetólogas.

Las personas quien ocupe esta responsabilidad en el centro tendrán que ser profesionales de carrera completa, con conocimientos y experiencias en el desenvolvimiento de tratamientos faciales, con carácter de responsabilidad y ética en la atención del servicio o producto. Ellas antes de comenzar con algún servicio

tienen que atender a los clientes y brindarles un asesoramiento, evaluación según el caso de la persona, permitiendo que se sientan confiadas por el profesionalismo demostrado.

Si la persona no está graduada de alguna escuela, no puede trabajar pues necesita la aprobación del Ministerio de Educación, la Junta de Defensa del Artesano y el Ministerio de RRHH.

Persona de la limpieza.

Debe ser una persona eficiente y confiable de buena presencia que cuide el local, lo mantenga siempre limpio, atienda a los clientes con algún servicio de agua o café, deberá estar todo el día en el centro y poseer una buena disposición de asistir así como también de ayudar en otras áreas si es necesario.

Manicuristas.

Esta persona deberá tener estudios con buenos conocimientos en el trabajo de manicure y pedicura, para poder brindar una buena atención y seguridad de su función.

Peluquería Profesional o Estilista.

Las personas que ocupen este puesto tienen que tener conocimientos profesionales en cuanto a peluquerías, se tienen que desenvolver como asesores de belleza los cuales estudien primero los rasgos faciales y capilares para adaptar la tendencia a cada rostro. Así mismo tener destreza en la venta de productos de peluquería por ser ellos los más aptos para recomendar y dar salida a los productos.

Ayudante de peluquería semi profesional.

Este ayudante deberá ser alguien con buena atención quien posea conocimientos básicos de cabellos, mantenimientos, tratamientos y tinturados del mismo. Al igual que la sección de peluquería tener destreza en la venta de los productos de peluquería.

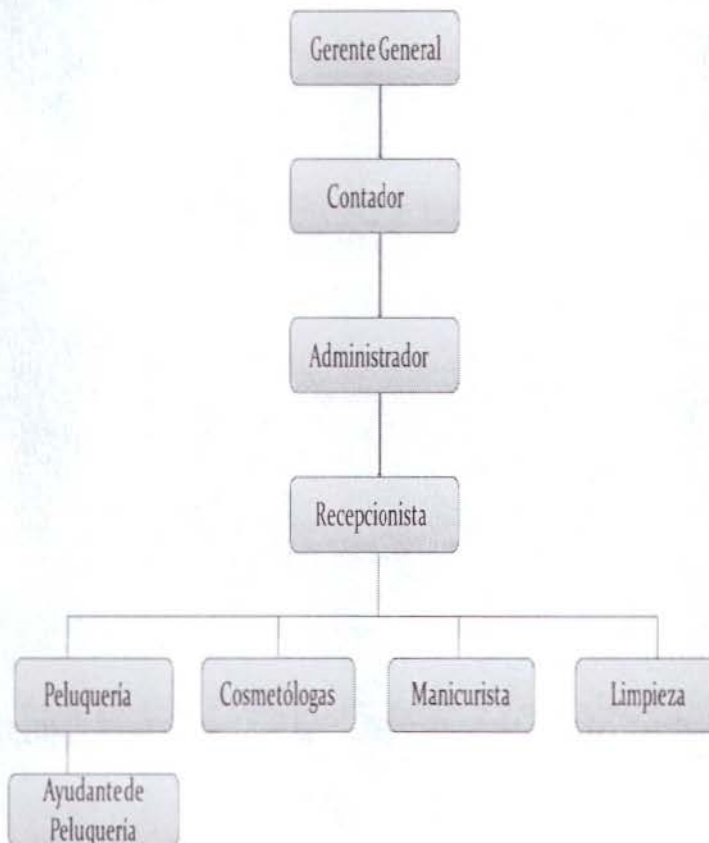
Salarios.

La rama artesanal no paga ningún tipo de beneficios; ni décimo tercero, ni décimo cuarto, ni utilidades. Pero se paga beneficios sólo a quienes trabajan con sueldo fijo.

A continuación se detallan los sueldos del personal.

Sueldo de Personal		
Cant.	Cargo	Sueldo Base
1	Gerente General	\$1,300.00
1	Administrador	\$800.00
1	Recepcionista	\$300.00
2	Cosmetóloga	\$400.00
4	Manicurista	\$300.00
4	Estilista	\$350.00
1	Ayudante	\$300.00
1	Limpieza	\$300.00

1.1.8.2 Organigrama.



1.1.9 Definición de Servicios.

Para un mejor entendimiento se consideró apropiado dar una definición de los servicios que se utilizan en los Spas de la Vía a Samborondón y algunos de los que Mulieris desea implementar. A continuación se desarrollan las principales definiciones:

Aparatología: Término muy común en negocios de Spas. Se refiere a los equipos utilizados para ofrecer servicios corporales y faciales.

Tratamientos Faciales.

ABM: Es un tratamiento que consiste en la regeneración bio-molecular, cuyo objetivo es la revitalización de los tejidos. Brinda suavidad y tonicidad al cutis, estimula la producción de colágeno y elastina, previene arrugas y el envejecimiento cutáneo, atenúa secuelas de acné, flacidez cutánea, ejerce un efecto lifting en la piel.⁵

Ácido Glicólico: Utilizado para aliviar la sensación de irritación.

Ácido Hialurónico: Retiene el agua y de ese modo hidrata la piel y le confiere volumen. Una inyección repone el volumen perdido y mejora el aspecto (puede rellenar los labios y alisar las líneas y las arrugas).

Ácido Mandélico: Posee propiedades anti seboreicas. Ejerce una acción purificante en las pieles con tendencia acnéica.⁶

Botox: Se considera uno de los tratamientos que ofrece mejores resultados para eliminar las arrugas. Se infiltra con una aguja extra fina en el músculo debajo de la piel de la zona que se desea tratar, la toxina actúa inhibiendo por relajación el

⁵ Fuente: Le Rouge Spa [en línea] [Perú]

http://www.lerougeSpa.com/oyazodam.php?Tratamientos_Faciales:Tratamiento_Facial_ABM

⁶ Fuente: Massage Therapy Guide "Guía de Masajes" [en línea]

<http://www.massagetherapy101.com/massage-therapy/massage.aspx>

movimiento muscular. Con este efecto se pretende que desaparezcan las arrugas y por tanto proporcionar un aspecto más juvenil en la piel.

Carboxiterapia: Tratamiento que consiste en la inyección en el tejido subcutáneo de CO₂ puro, a través de una fina aguja. En lo corporal trata la celulitis (ayudando también en el tratamiento de la adiposidad localizada) y enfermedades arteriales. En lo facial ayuda a reducir las arrugas en los ojos y boca, las ojeras, las bolsitas de los párpados y posee un efecto "lifting" que mejora la oxigenación de las zonas tratadas, la calidad de la piel y de los tejidos.⁷

Desmanche / Hiper pigmentación: Tratamiento basado en productos especiales que trabajan específicamente en el mejoramiento de la hiperpigmentación de la piel.

Diatermia: Máquina utilizada para procedimientos hechos con radio frecuencia.

Drenaje pre/post operatorio facial: Aumenta la circulación, oxigena los tejidos y estimula la eliminación de toxinas a través de los ganglios linfáticos, hacia los cuales se dirigen los masajes realizados en forma ordenada y continúa.⁸

IPL: Los dispositivos de luz pulsada emiten una onda lumínica de alta energía, esta generación lumínica, exenta de la radiación ultravioleta, estimula el mecanismo regenerador del cuerpo convirtiendo la energía lumínica en energía celular lo que también se conoce como bio-estimulación. Su uso es sugerido en distintas afecciones de la piel; heridas, manchas, cicatrices, estrías, celulitis, arrugas, acné, rejuvenecimiento, remoción del vello y otras alteraciones dermo-estéticas que requieran una bio-estimulación.⁹

Clinic San [en línea] [Sevilla]

http://74.125.95.132/search?q=cache:lqSHdFLTM_4J:clinicsan.blogspot.com/2007/12/carboxiterapia-facial.html+carboxiterapia+facial&hl=es&ct=clnk&cd=1&gl=ec

⁸ Centro de Estética Viva [en línea] [Viña del Mar]

<http://www.risa.cl/?a=885>

⁹ Meditea Electromédica [en línea] [Argentina]

<http://www.meditea.com.ar/lumitone.asp>

Lifting: Procedimiento hecho con radiofrecuencia que mejora y corrige el “aflojamiento” de la piel de la cara y el cuello. Este procedimiento tensa los músculos y readapta la piel por encima de los mismos.¹⁰

Limpieza facial: Procedimiento por el cual se eliminan impurezas de la superficie de la piel, con la ayuda de productos especialmente diseñados para dicho procedimiento.¹¹

Mesoterapia: Procedimiento en el que se le inyecta al paciente una solución preparada (normalmente homeopática) con la que se trata las arrugas, celulitis, pliegues o “rollitos”, atrofia de la piel y cambios en la pigmentación.

Mesoterapia sin aguja: El tratamiento está basado en una técnica llamada Aquaforesis, la cual utiliza tecnología láser y señales eléctricas especializadas para ayudar a reactivar procesos fisiológicos específicos en los tejidos que están involucrados en la formación de la celulitis.¹²

Mesolis/Myolift: Productos especiales para tratar el rejuvenecimiento de la piel.

Microdermoabrasión: Es una técnica de exfoliación rápida y eficaz para eliminar células muertas de la capa superficial dándole a la misma un aspecto más joven y saludable. Consiste en “pulir” la superficie de la piel para remover las capas más superficiales de la epidermis. Permite: mejora el aspecto y la calidad de la piel, atenuar las manchas y pequeñas arrugas, reducir los poros abiertos y mejorar las cicatrices.¹³

¹⁰ GeoSalud “su sitio de salud en la web” [en línea]
<http://www.geosalud.com/cirugiaestetica/liftingfacial.htm>

¹¹ Curso Básico de Cosmetología Facial, Capítulo 1 [en línea]
<http://www.mailxmail.com/curso/vida/cosmetologiafacial/capitulo1.htm>

¹² BTL Equipo Médico [en línea] [EEUU]
http://www.btlnet.com/download.php?FNAME=1174048781_I555.upl&ANAME=BTL_NNM_CAT_ESP201.pdf

¹³ Centro de Estética Beauty Palace [en línea] [México]
<http://www.beutypalace.com.mx/tips-de-belleza-y-salud/117-micro-dermoabrasion.html>

Oxigenación facial: Aplicación e inhalación de oxígeno puro (de manera externa). Otorga juventud y bienestar corporal; retardando así la etapa del envejecimiento.¹⁴

Peeling: Purifica y oxigena la piel, preparándola para cualquier otro tipo de tratamiento que se realice a continuación, ya sea; hidratación, tratamiento anti celulítico o reafirmante. Elimina las células muertas realizando una descamación superficial, lo que permite que la piel reciba mejor los principios activos de los productos y los tratamientos sean más efectivos.¹⁵

Q9: Mejora la oxigenación celular.

Timexpert: Tratamiento anti arrugas de triple acción que rellena las líneas de expresión y alisa las arrugas.¹⁶

Velo de caviar: Retarda el proceso de envejecimiento de la piel. Las pequeñas arrugas y líneas se reducen visiblemente desde la primera aplicación. La máscara, además de tener propiedades hidratantes y calmantes, transporta el extracto de caviar, principio activo anti envejecimiento. La piel recibe un impulso de minerales, vitaminas, oligoelementos e hidratación.¹⁷

Velo de colágeno: Restablece el colágeno que la piel ha perdido al pasar los años. Deja la piel suave y tersa, dando una apariencia fresca al rostro.¹⁸

Velo aloe vera: Suaviza, hidrata y nutre intensamente la piel.

¹⁴ Centro de Estética Viva [en línea] [Viña del Mar]
<http://www.risa.cl/?a=885>

¹⁵ Adelagazar.perderpeso.com.ec, Peeling Corporal, Anuncios Google [en línea] [España]
http://www.adelgazar.perderpeso.com.es/trucos_belleza/tratamientos_belleza/peeling_corporal_mujer.html

¹⁶ Germanaine de Capuccini [en línea] [Venezuela]
http://www.gdc-venezuela.com/index.asp?spg_id=31

¹⁷ Distribuciones Cosméticas Guipuzcoanas S.L. [en línea] [San Sebastian]
http://www.discogui.com/Fichero.aspx?mod=gescontenidos&sec=arc&lng=ES&cod=4&fil=20080318085956059ARCH_Fichero.pdf

¹⁸ Centro de Estética Carmen Galindo [en línea] [Colombia]
<http://www.carmeng.com/faciales.php>

Velo de colágeno con caviar: Estimula la regeneración celular y proporcionar aminoácidos que impulsan la creación de colágeno y elastina fundamentales para el crecimiento celular.¹⁹

Velo de colágeno con te verde: Estimula la renovación celular y neutraliza el foto envejecimiento. Especial para pieles deshidratadas.²⁰

Velo de ginkgo biloba: Humecta la piel, estimula la circulación sanguínea y refuerza las paredes vasculares, así como se neutraliza la acción de los radicales libres*²¹

*moléculas que producen efectos negativos en la salud de las personas por su capacidad de alterar el ADN.²²

Tratamiento anti-edad: Facial renovador y activador celular, que aprovecha los beneficios de los fitoestrógenos (compuesto químico similar al estrógeno humano), biopeptidos (proteínas lácteas), antiarrugas, hidroxiácidos (agentes terapéuticos importantes en la dermatología) y vitamina C, logrando un efecto tensor y reposicionador del rostro.²³

Tratamiento Caviar y Retinol: Previene y lucha contra el envejecimiento, en sinergia con bálsamos europeos que aportan sustancias vitales para proteger la piel de las agresiones externas.²⁴

Tratamiento contorno de labios y ojos: Alisa y devuelve el contenido celular a los contornos de labios y ojos. Atenúa las ojeras y líneas de expresión.²⁵

¹⁹ Centro de Estética Carmen Galindo [en línea] [Colombia]
<http://www.carmeng.com/faciales.php>

²⁰ Centro de Estética Carmen Galindo [en línea] [Colombia]
<http://www.carmeng.com/faciales.php>

²¹ Biobel, Cosmética Profesional [en línea] [México]
http://www.biobel.com.mx/producto_det.asp?id=0_57&id_subseccion=&id_categoria=

²² Enciclopedia Wikipedia, Radical (química) [en línea]
[http://es.wikipedia.org/wiki/Radical_\(qu%C3%ADmica\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Radical_(qu%C3%ADmica))

²³ Ego Spa [en línea] [San Borja]
<http://www.egospa.com/index.html>

²⁴ Ego Spa [en línea] [San Borja]
http://www.egospa.com/tratamientos_faciales.htm

²⁵ Farmacia.es, Farmacia Online [en línea] [Europa]

Tratamiento Hidratación: Tratamiento que ayuda en el proceso de hidratación por el cual la sangre aporta agua a la piel, junto con el oxígeno y los nutrientes.²⁶

Tratamiento Hilos de seda: Tratamiento basado en fibras naturales de seda extraída de alvéolos (casilla hexagonal de las que forman las abejas y otros insectos en el panal), que devuelve la regeneración celular y fortalecimiento de los tejidos de la piel.²⁷

Tratamiento Holographic (anti arrugas tridimensional): Este tratamiento penetra profundamente en todas las capas de la piel estimulando la síntesis de colágeno, por lo que reafirma, hidrata y suaviza. El aspecto general de la piel mejora y las arrugas profundas se reducen significativamente en tres meses.²⁸

Tratamiento Oro: Tratamiento rejuvenecedor.

Tratamiento Pure T Skin: Trata el exceso de grasa y el acné de forma específica y promete la eliminación de grasa hasta en un 87%. Intenta la eliminación de las espinillas y puntos acnéicos devolviendo el equilibrio a estos tipos de cutis.²⁹

Depilación Definitiva.

Tratamiento hecho con luz pulsada para vello fino o láser para vello grueso. El dispositivo actúa emitiendo una luz que debe ser absorbida por la melanina del vello. El objeto es que la matriz pilosa se caliente y se destruya. Se necesita de varias sesiones para ver resultados. Puede ser utilizado en: axila, bigote, bikini, brazos, pierna, frente, patilla, entre ceja, facial, línea abdomen, línea alba, orejas, mentón, muslos, espalda, cuello.

<http://www.farmacia.es/cuidado-higiene-belleza/facial/contorno-ojos-labios/endocare-contorno-ojos-labios/>

²⁶ Adelagazar.perderpeso.com.ec, Peeling Corporal, Anuncios Google [en línea] [España] Centro de Estética Viva [en línea] [Viña del Mar]

<http://www.mailxmail.com/curso/vida/cosmetologiafacial/capitulo1.htm>

²⁷ Centro de Estética Viva [en línea] [Viña del Mar]

<http://www.risa.cl/?a=885>

²⁸ Centro Estético 2002 [en línea] [España]

<http://www.centroestetico2002.es/tratamientos-faciales/tratamientos-anti-arrugas.html>

²⁹ MundoBelleza.com, Pure T Skin de Germaine de Capuccini

<http://www.mundobelleza.com/Lo%20ultimo/CavalliGermain204/GermainCapuccini.htm>

Depilación.

Método popular y efectivo usado para la remoción del vello facial y corporal. Puede ser aplicada en: cejas, bigote, axilas, brazos, eSpalda, patilla, barbilla, brazos , dedos, cara, bikini, pierna, barriga, frente, glúteos, nuca, orejas, línea alba.

Masajes.

Aromaterapia: Ver "Masaje Relax".

Quick masaje: Masaje con duración aproximada de 25 minutos. Ver "Masaje Relax".

Quiromasaje: Masaje hecho sólo con las manos. Ver "Masaje Relax".

Reflexología: Técnica que trabaja a partir de los puntos reflejos. Sostiene que todos nuestros sistemas con los órganos involucrados en ellos, tienen en el pie un punto que los representa. El trabajar sobre ellos estimula el órgano y/o sistema desarmónico.³⁰

Reiki: Es una técnica que usa la energía para curar. Es una forma de sanación y apoyo para cambiar las conductas y actitudes indeseables.³¹

Shiatsu + Amma: Shiatsu (masaje) + Amma (presión con los dedos). Masaje japonés hecho para tratar el sistema energético de las personas. Se lo utiliza no sólo para relajar totalmente las tensiones del cuerpo (reducir la fatiga, estrés y ansiedad) sino como una terapia medicinal (especialmente para el insomnio y el dolor de la eSpalda baja, cuello, hombros, artritis y dolor de cabeza). El terapeuta utiliza sus manos, dedos, codos, anti brazos y rodillas para manipular el tejido corporal y desbloquear los cuatro canales energéticos que se tienen el cuerpo.³²

Masaje deportivo, localizado y terapéutico: Ver "Masaje Relax".

Masaje de ESpalda: Ver "Masaje Relax".

³⁰ Reflexología y Salud [en línea] [Argentina]
http://www.formarse.com.ar/reflexologia/reflexologia_inicio.htm

³¹ Joyas Reiki [en línea] [México]
<http://www.joyasreiki.com/que-es-el-reiki.htm>

³² Fuente: Massage Therapy Guide "Guía de Masajes" [en línea]
<http://www.massagetherapy101.com/massage-therapy/massage.aspx>

Masaje Piedras Energéticas: Ver "Masaje Relax".

Masaje Reductor: Actúa sobre el tejido adiposo y ayudan a mejorar la irrigación y el drenaje linfático y venoso. El proceso de reducción se produce porque se liberan los ácidos grasos y toxinas acumuladas en la zona tratada. Lo más importante de este masaje es que activa la circulación sanguínea, da calor al tejido adiposo y ayuda a desinflamar los tejidos adiposos de la piel.³³

Masaje Relax: Masaje corporal acompañado con aceites, esencias naturales, aroma terapia, piedras energéticas, velas energéticas y/o música. Brinda al cuerpo el relax que necesita; elimina tensiones, ayuda al bienestar físico y mental, estimula la circulación y el metabolismo.

Masaje Relax Colon: Ver "Masaje Relax".

Vela Hidratante: Ver "Masaje Relax".

Tratamientos Adicionales

Baño de algas: Permite que la piel se beneficie del poder nutritivo y reconstituyente de las algas marrones, rojas, azules y verdes. Es un aporte de vitaminas A, B, C, E, F y K, yodo, hierro, calcio y proteínas a la piel.³⁴

Baño de espumas tropicales: Un baño gratificante de 20 minutos con el agua a una temperatura máxima de 38°C. Ayuda a una relajación profunda de las tensiones.

Baño de luna de chocolates, limón o fresa: Baños relajantes, con propiedades nutritivas (aporta vitaminas A, B, C, D, E, K, B1 y B2, proteínas y minerales como el potasio, el fósforo, el magnesio, hierro, yodo, calcio y sodio a la piel), propiedades anti celulíticas y agentes antioxidantes y remodelantes de la piel.³⁵

³³ Centro de Estética Viva [en línea] [Viña del Mar]
<http://www.risa.cl/?a=885>

³⁴ Balnearia [en línea] [Granada]
<http://www.balneariagranada.com/belleza.html>

³⁵ Balnearia [en línea] [Granada]

Baño del mar del África: Baño que aprovecha propiedades del mar ricas en ozono, minerales y oligoelementos. Tiene resultados antibióticos, relajantes y equilibrantes del PH en la piel.³⁶

Baño de oro: Tratamiento que remineraliza, hidrata, protege y enriquece la piel. El oro activa sus defensas, las vitaminas aportan colágeno y elastina y los minerales son la fuerza reafirmante y rejuvenecedora.³⁷

Thalasso Terapia: Es la utilización simultánea, bajo control médico y con un objetivo curativo o de prevención, de los elementos del universo marino: clima, agua de mar, lodos marinos, algas y otras sustancias extraídas del Mar.³⁸

Airbrush tanning: Sistema de bronceado que consiste en aplicar homogéneamente pigmentos naturales en todo el cuerpo o una parte de este mediante el uso de sopletes.

Pedicura.

Fisuras de talón: Formación de finas laceraciones lineales de la epidermis, que pueden alcanzar la dermis, provocando dolor y sangrado.

Hidratación pédica: Hidratación profunda para los pies hecha con fango, chocolate o vino. Se limpia profundamente la piel hasta las rodillas con productos especiales, según el caso se coloca botas nutritivas o hidratantes.

Malformaciones de uñas: Trato del aumento exagerado del grosor de las uñas de los pies, con tendencia mayor a afectar al dedo más grande de los mismo. Las uñas se espesan, se alargan y se curvan.

<http://www.balneariagranada.com/belleza.html>

³⁶ Balnearia [en línea] [Granada]

<http://www.balneariagranada.com/belleza.html>

³⁷ Balnearia [en línea] [Granada]

<http://www.balneariagranada.com/belleza.html>

³⁸ Thalasia Hotel [en línea] [Mediterráneo]

Balnearia [en línea] [Granada]

<http://www.thalasia.com/default.asp?idsubcat=2822&idcat=2621&lang=ES>

Pie de Atleta / Micosis: Trato de enfermedades en el pie producidas por hongos.

Pie diabético: Aquellas lesiones que los diabéticos presentan en las extremidades inferiores. Es necesario un chequeo ya que algunas lesiones no siempre entran en esta definición.

Uñas encarnadas: Consecuencia de un fragmento de uña que se penetra en la carne y provoca inflamación y dolor. Existen; "la encarnación lateral" y "la encarnación anterior" que se produce cuando la uña se encarna hacia adelante.

Peluquería cabello.

Decoloración de vellos: Utilización de blondor y agua oxigenada para decolorar el vello.

Glow/Shades/Celofan: Este tipo de tratamiento puede ser utilizado tanto en cabellos tinturados como en los no tinturados. Ver "Nutricolor".

Permanente: Tratamiento para cabellos lisos donde se utilizan productos químicos especiales (entre estos el neutralizador) para alterar las cadenas de forma del cabello. Se hace enrollando el cabello alrededor de una especie de varilla.

Reestructuración capilar: Masaje capilar y tratamiento que devuelve al cabello sus propiedades naturales y lo deja sano, flexible y con un brillo excepcional. Regenera las puntas partidas, el cabello reseco y opaco.

Relaxer alisado: Tratamiento especial para cabellos ondulados. Del mismo tipo y proceso que la permanente pero con efecto contrario, es decir, en vez de crear una onda bien formada, hace que la existente se suelte y relaje para dar un aspecto más liso.

Tratamiento Avena: Tratamiento especial para el cabello seco.

Tratamiento caída de cabello con ácido mandélico y carboxiterapia: Hidrata y ayuda a la regeneración capilar.

Tratamiento Coco: Especial para nutrir el cabello, darle fuerza, brillo y suavidad.

Tratamiento Goldwell: Productos especiales para el tratamiento profesional de problemas capilares.

Tratamiento Hidratante: Complementos alimenticios que fortifican el cuero cabelludo, dándole fuerza y brillo al cabello. Según la especialidad, unos tratamientos previenen la caída mientras que otros le brindan una dosis de vitaminas y minerales.

Tratamiento Menta: Ofrece vigor y brillo al cabello.

Tratamiento protectores de color / Nutricolor: Tratamiento especial para cabellos tinturados y sensibles. Nutre la fibra capilar, protege y repara el color del cabello dejándolo suave y brillantes.

Tratamientos de Nanoqueratina: Repara la hebra maltratada por el uso excesivo de químicos y el abuso de herramientas térmicas.

Tratamiento Queratina: Proteína propia del cabello. Proveniente del Brasil, este tratamiento alisa el cabello por un período de tres meses, le da brillo, vitalidad y naturalidad al mismo.

Peluquería Manos y Pies

Manicure: Tratamiento para las manos que incluye el corte de piel excesivo (conocido como corte de cutícula y/o "cueritos"), remoción de esmalte y aplicación del mismo si el cliente lo desea.

Pedicura: Tratamiento para los pies que incluye el corte de piel excesivo (conocido como corte de cutícula y/o "cueritos"), remoción de esmalte y aplicación del mismo si el cliente lo desea.

Spa Manicure: Tratamiento normal de manicure al que se le aumenta uso de tratamientos especializados en esmalte para las uñas y el masaje y baño de manos en máquinas especializadas con productos especializados para la hidratación de la piel como la parafina.

Spa Pedicura: Tratamiento normal de manicure al que se le aumenta uso de tratamientos especializados en esmalte para las uñas y el masaje y baño de pies en máquinas especializadas con productos especializados para la hidratación de la piel y el trato de los callos como la parafina.

Uñas acrílicas set completo: Aplicación de uñas postizas hechas a base de acrílico.

Maquillaje.

Aplicación pestañas: Aplicación de pestañas postizas hechas de cabello artificial. Pueden ser individuales o set unitario. Su duración depende del tipo de goma que se utilice en la aplicación de las mismas.

Maquillaje Permanente: Es la aplicación de pigmentos en la piel humana con fines artísticos, estéticos ó reparadores. La aplicación en la piel, en este caso, se realiza en la capa superficial. Se lo hace en zonas como: cejas, pestañas , labios, párpado superior, párpado inferior.

Permanente de pestañas + tinturado: Ver "Rizado de pestañas" y "Maquillaje Permanente".

Rizado pestañas: Tratamiento para pestañas donde se utilizan productos químicos especiales (entre estos el neutralizador) para alterar su forma.

1.2 ANÁLISIS MACROENTORNO

Dentro de nuestra necesidad en el plan de mercado establecimos conocer la situación actual de la competencia y su situación actual, para ello se considero apropiado realizar cuatro análisis, realizados a través de entrevistas a los administradores de los Spas ubicados en la Vía a Samborondón.

Inicialmente estableceremos la definición de cada uno de ellos, comenzando con:

- **Análisis Pest:** Es una herramienta que nos sirve para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesta por la iniciales de factores Político, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad.³⁹

1.2.1 Análisis Pest

Factor Político Legal.

Dentro de este factor encontramos en su mayoría la preocupación por la inestabilidad económica con los cambios de gobiernos y sus leyes. La subida de aranceles en artículos de lujo crea intranquilidad esto hace que estén obligados a subir los precios. La medida de subir aranceles es dura porque encarece bienes, crea conflictos a Ecuador con otros países en el comercio internacional y resta libertad individual de comercio de los consumidores y los comerciantes⁴⁰

39 Gerencia de negocios en Hispanoamérica
http://www.degerencia.com/articulo/analisis_dofa_y_analisis_pest
40 El Diario

<http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/106510-subida-de-aranceles-puede-ayudar-hoy-pero-problema-esta-intacto/>

Todo esto conlleva también a que se incremente la escasez de los productos en los proveedores porque existe dificultad de retirar la mercadería por las **aduanas**⁴¹ y cada vez se ponen más difíciles y costosas, los productos que estaban acostumbrados a utilizar ya no los pueden traer obligándolos a consumir otros de menor calidad.

Los propietarios de los Spa tienen que tomar decisiones alternativas para mantenerse competitivos, un aumento de la materia prima obliga en algunos casos, bajar la calidad de sus servicios, no poder subir los precios y disminución de sus ganancias.

Factor Económico

La información indicada en este factor establece que la ubicación en la que se establece el negocio es fundamental para ofrecer el tipo de servicio y realizar la fijación de los precios, lo cual compartimos, todos intuimos que el lugar físico donde se monta un negocio tiene relación directa con sus ventas y/o servicio.

La mayoría de los entrevistados señala que la dificultad económica no es algo que se sienta colectivamente. Por lo que cuentan con clientes de nivel económico medio, medio-alto y alto.

Los administradores señalan que la clase social que más aporta y confía es la **media**, la que cree en los servicios locales siendo esta la que se ve más afectada por los cambios económicos, con ingresos irregulares, cierre de compañías, despidos, desempleo que según datos de **INEC** es del 7.9% al término del 2009⁴². La clase media alta también aporta y la clase alta por contar con mejores posibilidades financieras salen del país a realizarse algún tratamiento y regresan a hacerse mantenimiento.

41 EL Universo

<http://www.eluniverso.com/2009/01/19/1/1356/85CC48DC86114EA7802681770FAF682E.html>

42 <http://www.eluniverso.com/2010/01/19/1/1356/inec-oficializo-desempleo.html>

Independientemente de lo que los empresarios perciben en sus negocios, las encuestas más actuales señalan que los ecuatorianos invierten más de 35 millones de dólares al mes en cuidados personales.⁴³

Gráfico1: Destino de Inversión de los ecuatorianos para el cuidado físico



Fuente: Revista Vistazo. El costo de mirarse. Pamela Velasco

Factor Socio-Cultural

En una investigación sobre el sentirse y verse bien se determinó que 7 de cada 10 latinoamericanos revelan que otorgan gran importancia a la apariencia física. En relación a Ecuador no se llega a los mismos niveles que Argentina y Brasil quienes constan como unos de los países con mayor escala de importancia en este tema.⁴⁴

En nuestro país encontramos con un 69% como indicador de satisfacción en el ámbito de la apariencia física este se encuentra en segundo puesto de países que liga la apariencia física con la satisfacción y felicidad personal, estando primero Venezuela con un 71% y tercero Chile con un 68%⁴⁵

43 Revista Vistazo.

El costo de mirarse. Pamela Velasco.

44 (Proyecto Salud [en línea] [Argentina]

<http://www.proyecto-salud.com.ar/shop/detallenot.asp?notid=3486>)

45 (CIMA group [en línea]

<http://www.slideshare.net/Contrainformacion/felicidad-comparada>)

El pensamiento del cuidado corporal y facial se está convirtiendo en algo cada vez más importante en el que se lo está considerando como un mercado en crecimiento sin dejar de lado al sexo masculino.

Así como podemos ver en el siguiente cuadro, nos muestra que la apariencia física ocupa un lugar preferente en la satisfacción de los Ecuatorianos.

Gráfico2: Satisfacción en el ámbito de la vida



Fuente: CIMA GROUP en línea

Por otro lado un estudio realizado en Ecuador por el departamento de Ómnibus de IPSA GROUP con fecha de campo Abril 2010, muestra de 700 hogares en Quito y Guayaquil, realizó una investigación para determinar la importancia y hábitos del cuidado personal como: los servicios más utilizados y deseados dentro de ese segmento.

En la cual IPSA GRUOP señala que en el factor socioeconómico no se observa una diferencia tan fuerte entre niveles como lo explica en la siguiente tabla.

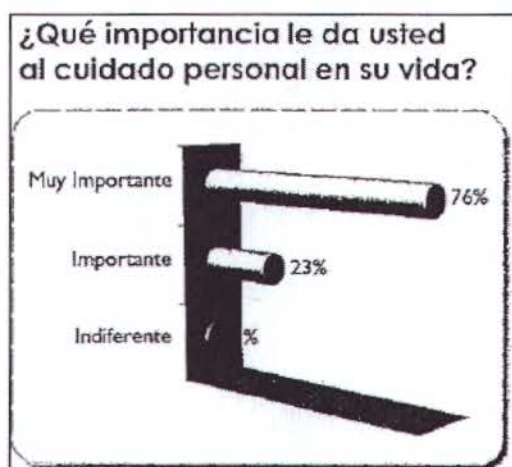
Tabla 1. ¿Existen diferencia según niveles socioeconómicos?

¿Existen diferencias según niveles socioeconómicos?
Por NSE no observamos una diferencia tan fuerte entre niveles, lo que más se destaca es el mayor uso en los niveles altos del cuidado de cabello, cuidado de uñas y limpieza facial, servicios con un costo promedio mayor a los demás.

Fuente: IPSA GROUP

Tomando como referencia el estudio de IPSA GROUP se determinó como primer aspecto analizar la importancia que le dan al cuidado personal en sus vidas como lo indica en el siguiente cuadro.

Gráfico 3: Importancia del cuidado personal en la vida

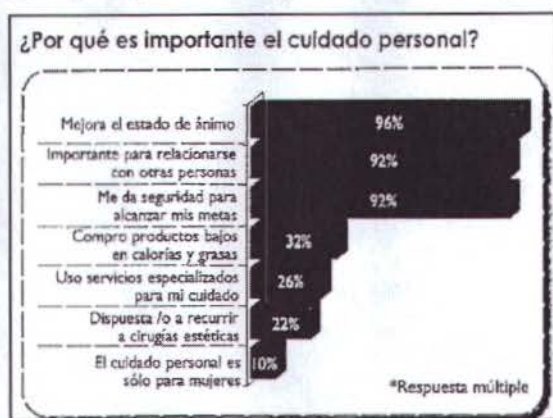


Fuente: IPSA GROUP

Observamos que 9 de cada 10 considera importante el cuidado personal (Muy importante + importante) lo que confirma la potencialidad de esta categoría.

Al ver este resultado existe otra gran interrogante. ¿Por qué el cuidado personal posee este grado de importancia?

Gráfico 4: ¿Por qué es tan importante el cuidado personal?

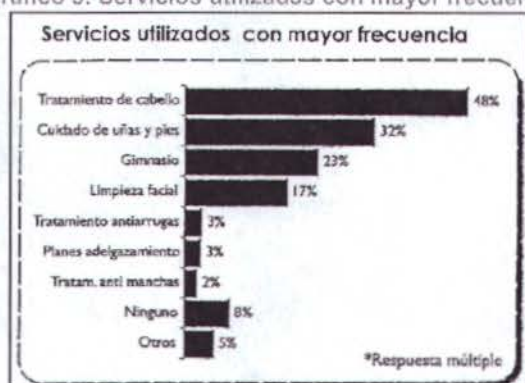


Fuente: IPSA GROUP

En el cuadro muestra que el cuidado personal está ligado a factores emocionales y sociales, es decir a parte de otros beneficios que puede brindar el cuidado personal, la gente espera mejorar su estado de ánimo, aumentar su confianza y ser aceptado socialmente. De esta forma se explica la importancia de estos tres factores que son elementos indispensables para el bienestar social.

Entre los servicios de mayor frecuencia señalados se encuentran:

Gráfico 5: Servicios utilizados con mayor frecuencia



Fuente: IPSA GROUP

El tratamiento de cabello, el cuidado de uñas y pies, el gimnasio y la limpieza facial son los servicios utilizados con mayor frecuencia por la población.

Estas preferencias por ciudad tal como se observa en el siguiente cuadro, donde se muestran los servicios más mencionados.

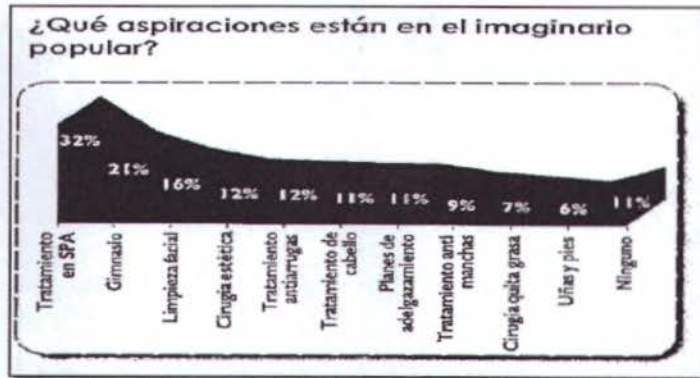
Gráfico 6: Preferencia de las grandes ciudades en el Ecuador

Servicios	Ciudad	
	Quito	Guayaquil
Tratamiento de cabello	51%	45%
Cuidado de uñas y pies	25%	39%
Gimnasio/Aeróbicos	29%	16%
Limpieza facial/cutis	22%	13%

Fuente: IPSA GROUP

En Quito existe una mayor preferencia para el tratamiento del cabello, gimnasio y limpieza de cutis, mientras que en Guayaquil la preferencia por el cuidado de uñas es más fuerte que en la capital, es interesante la diferencia que existe entre ciudades en este último punto. Si profundizamos en la razones, vemos que la mujer costeña en general y guayaquileña en particular tiende más a utilizar calzado descubierto en comparación con la mujer quiteña, especialmente en factores climáticos, esto hace que el cuidado de uñas sea el más usado en Guayaquil.

Gráfico7: Aspiraciones que están en el imaginario popular.



Fuente: IPSA GROUP

El tratamiento en Spa, gimnasio, limpieza facial y cirugía estética son los servicios más deseados por la población.

El éxito del Spa radica en su continuo cambio de enfoque ajustándose siempre a las necesidades actuales, inicialmente este servicio se enfocaba en eliminar el estrés y mejorar la salud a través del uso del agua (de ahí el origen del nombre Spa, *Salutem Per Acqua*), ahora el enfoque se ha extendido incluyendo el factor de la belleza, lo que ha permitido ampliar su atractivo, tal como lo demuestran los resultados del gráfico anterior. Sin embargo se trata de un sentimiento aspiracional, ya que al momento de revisar los resultados de los servicios que realmente utilizan, el Spa posee un muy bajo porcentaje.

Es importante saber de igual manera la coincidencia de las aspiraciones de acuerdo a las ciudades, género y edades, para ello se determina los siguientes cuadros.

Gráfico 8: ¿Coinciden las aspiraciones de acuerdo a las ciudades?

Ciudad		
Servicio	Quito	Guayaquil
Tratamiento en SPA	36%	29%
Gimnasio/Aeróbicos	17%	26%
Limpieza facial/cutis	7%	24%
Cirugía estética	13%	11%
Tratamiento antiarrugas	9%	14%
Tratamiento de cabello	7%	16%
Planes de adelgazamiento	5%	17%
Tratamiento anti manchas	6%	11%
Cirugía quita grasa	7%	8%
Cuidado de uñas y pies	3%	9%
Ninguno	17%	5%

Fuente: IPSA GROUP

Los quiteños manifiestan mayor interés en los servicios de un Spa y cirugía estética, mientras que los guayaquileños prefieren el gimnasio, la limpieza facial, los planes de adelgazamiento, tratamientos para cabello y anti arrugas.

Gráfico 9: ¿Coinciden las aspiraciones de acuerdo al género?

Género		
Servicio	Hombre	Mujer
Tratamiento en SPA	29%	35%
Gimnasio/Aeróbicos	25%	17%
Limpieza facial/cutis	16%	15%
Cirugía estética	9%	16%
Tratamiento antiarrugas	8%	15%
Tratamiento de cabello	9%	13%
Planes de adelgazamiento	8%	15%
Tratamiento anti manchas	5%	12%
Cirugía quita grasa	5%	9%
Cuidado de uñas y pies	6%	5%
Ninguno	17%	5%

Fuente: IPSA GROUP

El Spa, la cirugía estética, los tratamientos de arrugas y los planes de adelgazamientos son los servicios más deseados por las mujeres, por el contrario de los hombres prefieren el gimnasio.

La limpieza facial es preferida en igual proporción por ambos géneros.

Gráfico 10: ¿Coinciden las aspiraciones de acuerdo a edad?

Edad			
Servicio	18 a 35	36 a 49	50 a 65
Tratamiento en SPA	39%	27%	28%
Gimnasio/Aeróbicos	25%	21%	15%
Limpieza facial/cutis	22%	12%	9%
Cirugía estética	14%	11%	12%
Tratamiento antiarrugas	7%	12%	20%
Tratamiento de cabello	12%	11%	11%
Planes de adelgazamiento	10%	13%	10%
Tratamiento anti manchas	10%	7%	9%
Cirugía quita grasa	5%	9%	9%
Cuidado de uñas y pies	6%	6%	5%
Ninguno	8%	10%	16%

Fuente: IPSA GROUP

Resulta interesante observar las preferencias por edad, vemos en el cuadro anterior que en los tres grupos analizados, el Spa es la mayor aspiración. Las personas de 18-35 años prefieren además el gimnasio y la limpieza facial, mientras que el grupo de 50 a 65 años buscan en el tratamiento antiarrugas, la mejora en su imagen.

Como **conclusiones** podemos señalar que: el cuidado personal es un tema de suma importancia para el encuestado, las razones se sustentan en la confianza que le brinda este hábito para el desarrollo de sus metas y para relacionarse con otras

personas. El Spa y las cirugías estéticas es visto por la mayor parte de la población como servicios lujosos y deseados, el Spa con su fórmula compuesta por salud, relax y belleza, resulta atractiva para la población. El género masculino se muestra participativo en el uso de servicios de cuidado personal que antes eran exclusivo del género femenino.

Factor Tecnológico.

La investigación que se realizó en los Spa consideran en su mayoría el factor tecnológico es muy importante en el negocio, así como también la innovación es un elemento clave en el éxito de la actividad.

El reto tecnológico en el cuidado personal es el desarrollo de productos que cumplan con las exigencias del consumidor. Esta innovación de tecnología y productos se basa en el conocimiento real de las necesidades de los consumidores. Si nos estancamos en lo mismo va a haber otros locales que si innoven y se equiparen en las tendencias del mercado quedando obsoletos y con clientes que se cambien donde les ofrezcan mejores alternativas de belleza.

Cuadro: Entrevista: Análisis Pest Spas Vía a Samborondón

	¿De los siguientes factores: Económico- Social- Tecnológico considera usted que influye en su negocio?	¿Considera usted que el gobierno los afecta de alguna forma, cómo?	¿Qué leyes considera usted que influyen en su negocio?
a	Indicaron que la ubicación donde se establece el negocio es fundamental para poder establecer los precios y servicios, en cuanto a la tecnología y el profesionalismo son los que hacen que exista diferencia entre la competencia.	Bueno antes existía más informalidad que ahora, porque estamos obligados a tener actualizados y en orden todos los registros. Considero que si nos afecta por las leyes y aranceles altos que obliga a comprar productos locales.	El que suban los aranceles, esto nos obliga a subir los precios
b	La clase social que más aporta es la media a este es el que más de afecta por los cambios económicos porque los de la clase alta por contar con mejores posibilidades económicas salen del país.	Si lo considero por la manera que se comunica por parte del presidente con las divisiones de las clases sociales, eso nos afecta.	La escases el los productos de los proveedores que ofrecíamos a nuestros clientes, ya no se pueden incluir las aduanas están cada vez más difíciles.
c	La ubicación de nuestro negocio no afecta lo económico ni lo social, lo único que por desconocimiento de los estético no invierte en la tecnología	Definitivamente, los aranceles son muy altos nos restringe poder importar equipos y e productos nuevos	Como leyes directamente no, hay que estar al día con los impuestos
d	Siempre estamos innovando y con las mejores tecnologías y en lo económico y social me mantengo con precios estables accesibles, no los he subido.	Afecta por el estatus de productos de lujo que los clientes estaban acostumbrados a utilizar, los cuales se van encareciendo.	En los aranceles e impuestos a los bienes de lujo
e	En lo social lo veo en los meses de mayo y junio, noviembre y diciembre son los mese de más acogida. En lo económico no he visto mucho crecimiento pero los clientes siguen viniendo y no me ha afectado mucho	El público sigue siendo el mismo no hay influencia del gobierno.	Todo sigue igual
f	Estamos en una crisis mundial que nos involucra a todos, en lo económico nos mantenemos en constante evolución	Si afecta por los impuestos, no hay una ganancia real.	La subida de los aranceles.

Tabla 2: Análisis PEST. Fuente: Estudio de Mercado

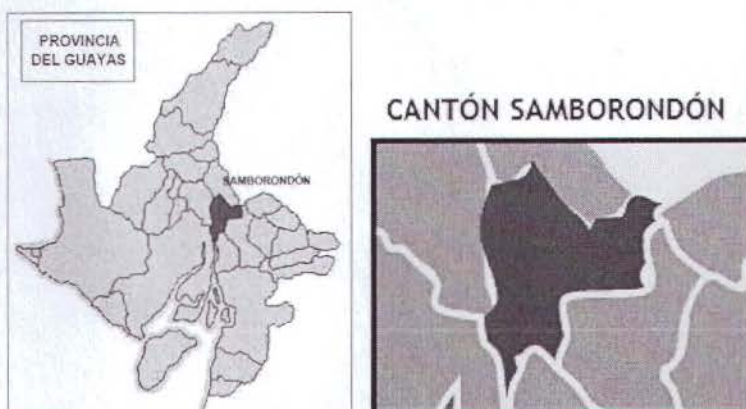
1.2.2 Análisis Sectorial

Es el siguiente análisis que se investigará, el cual se define de la siguiente manera:

- **Análisis Sectorial:** En este punto se conoce el sector al que deseamos entrar y cómo la actividad económica del negocio estudiado afecta los aspectos macroeconómicos del país.

1.2.3 Datos Generales del Cantón

Gráfico 11: Ubicación Cantón Samborondón



Fuente: Municipio de Samborondón en Línea

El Cantón de Samborondón cuenta con una población total de 50,803 habitantes (1,4% de la población de la provincia del Guayas); siendo la urbana de 12,522 y la rural de 38,281.⁴⁶

Con la forma geométrica de un rectángulo, el cantón tiene una superficie de 252 kilómetros cuadrados. Limita: Al Norte con el Estero Paula León. Al Sur están los Ríos Daule y Babahoyo. Al Este, el Recinto Bijama, Los Machos, Trapiche y el estero Los Capachos. Al Oeste, los Machos, Trapiche y el estero Los Capachos. Al Oeste: Esteros Caizma y Cebadilla.⁴⁷

46 (INEC, Proyección Cantonal 2001-2010 [en línea] [Ecuador])

47 (Municipio de Samborondón Ing. Gabriel García. Obras Públicas)

Datos Generales del Sector

El área urbana del cantón de Samborondón que se conoce informal y comercialmente como "Vía a Samborondón" es legalmente denominada "Vía Puntilla–Aurora". Según cálculos hechos con los datos arrojados por el último censo del año 2001 del INEC se puede concluir que el 50,21% de su población es masculina y el 49,79% femenina.

Tabla 3: Porcentaje población femenina y masculina

Análisis población según proyección			
	Total	Hombres	Mujeres
Total	50.803,00	25.458,47	25.344,53
Urbana	12.522,00	6.287,11	6.234,89
Porcentaje	100%	50,21%	49,79%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)

Respecto a la parte económica del cantón Samborondón, no se tienen datos actuales, sin embargo, el último censo realizado por el INEC, nos demuestra que, del 100%, el 38% de la población es económicamente activa, siendo el 29% de sexo masculino y el 9% sexo femenino.

Gráfico 12: PEA de 5 años y más, por sexo según categoría de ocupación



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)

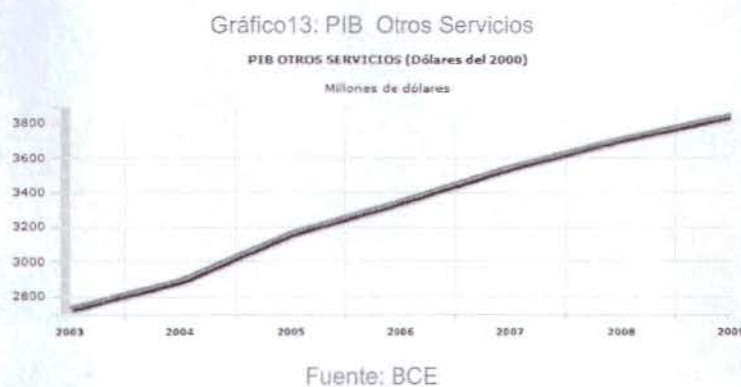
1.2.4 Actividad económica del negocio

Según el Código Industrial Internacional Uniforme, que básicamente busca ayudar a mejorar la técnica de las instituciones estadísticas para que de esta forma se pueda contar con padrones más claros, El centro de belleza pertenecería al grupo denominado "Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales", cuyos códigos de actividad son:

Código	Nombre de la actividad
93	Otras actividades de servicios
930	Otras actividades de servicios
9302	Peluquería y otros tratamientos de belleza

1.2.5 Participación y evolución del PIB en el sector

El Producto Interno Bruto del sector Otras Actividades es un valor monetario que permite conocer la producción de bienes y servicios del país en un período de tiempo específico, y no considera las actividades informales que también son comunes en este sector. El gráfico a continuación muestra cómo el PIB de este sector ha crecido sostenidamente desde el año 2003 en adelante, siendo en el 2008 de \$3.717,17 millones de dólares y en lo que va del 2009 de \$3.854,71 millones de dólares⁴⁸. Mostrando así un crecimiento de aproximadamente el 4% anual.

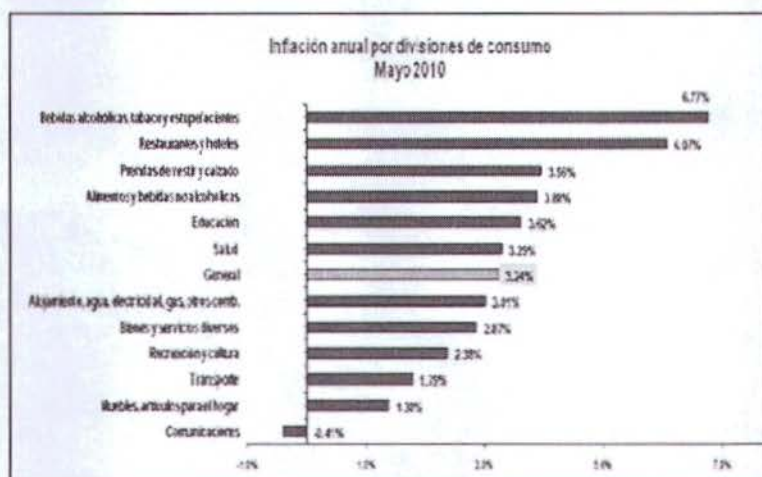


48 (Ecuador en cifras [en línea] [Ecuador] <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/estadistica.html#tpi=1>)

1.2.6 Inflación anual de servicios.

En lo que concierne la inflación se puede observar que en la categoría de bienes y servicios diversos, en la cual estaría la rama de servicios de belleza, hasta mayo del 2010 fue de 2.87%. Terminando hasta diciembre una inflación anual de 7.18%

Gráfico 14: Inflación anual por divisiones de consumo. Mayo 2010

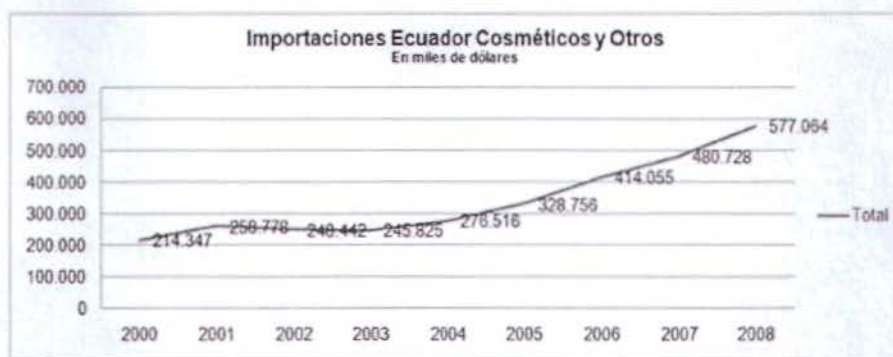


Fuente: BCE

1.2.7 Aporte a las exportaciones o importaciones

En lo que respecta a la importación, el último año se registró un incremento de aproximadamente el 20% según los datos del BCE.

Gráfico 15: Importaciones Ecuador Cosméticos y Otros

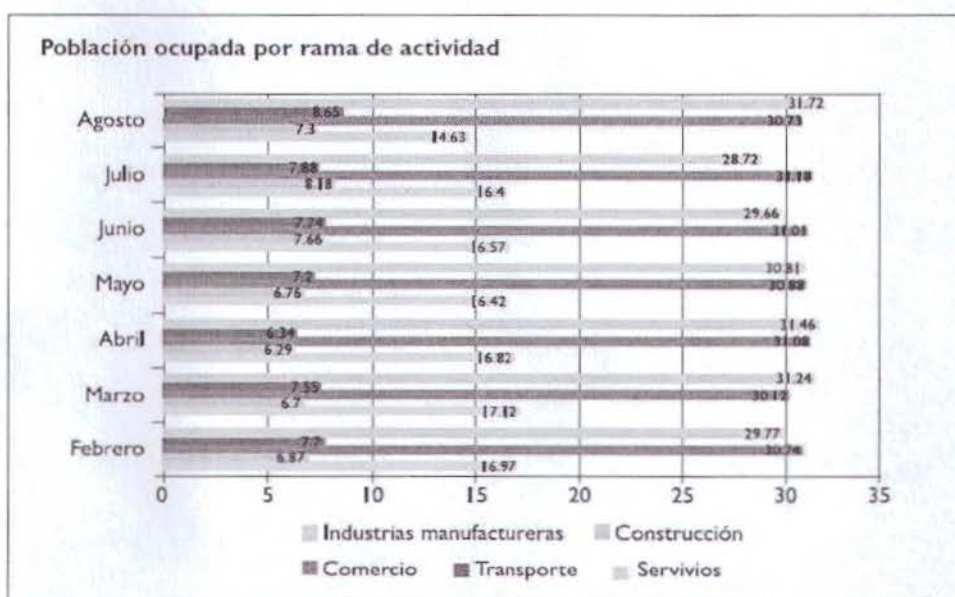


Fuente: BCE

1.2.8 Aporte al empleo

El gráfico a continuación muestra la población económicamente activa de la rama de otros servicios según el Código Uniforme Internacional, la cual hasta el mes de agosto del 2008 fue del 14,63%.

Gráfico 16: Población ocupada por rama de actividad



Fuente: BCE

1.3 Análisis Estratégico Interno

Esta etapa se estudia y explica las estrategias que están siendo actualmente aplicadas por la empresa y las que se podría aplicar.

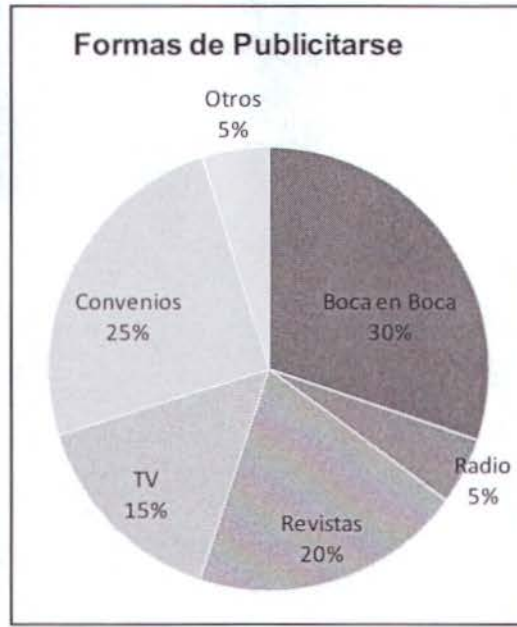
Para el desarrollo de este estudio se utilizó entrevistas realizadas a los administradores de los Spa.

1.3.1 Marketing y Ventas

En esta sección se estudio las formas más utilizadas de marketing en donde se determinó como más empleadas tenemos: las de **boca en boca**, determinando que si brinda un buen servicio hará que los clientes dialoguen con sus amistades sobre ellos y así captar otros clientes. Seguido por los **convenios** como por ejemplo con el Club de Lectores del Universo, tarjetas de crédito, gimnasios u otros donde se ofrecen descuentos. Notamos también la incursión en medios tradicionales como en

revistas dentro de programas de belleza. La T.V. un medio masivo pero costoso, la radio también la toma en cuenta al igual que otros medios como volantes, regalos, bingos.

Gráfico 17: Formas de publicitarse



Fuente: Estudio de mercado

1.3.2 Infraestructura de la empresa

Los Spas ubicados en la Vía a Samborondón se manejan con un promedio de 200 metros cuadrados y 8 cabinas también como promedio. Algunos trabajan con cabinas especializadas para los diferentes tipos de tratamientos y otros según disponibilidad.

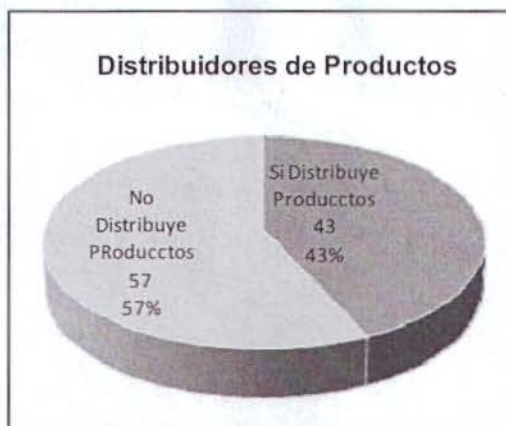
1.3.4 Servicios

Los Spas analizados ofrecen varios tratamientos y terapias para el cuidado de la piel y la figura como también sistemas de relajación. Entre estos procedimientos se encuentran los siguientes servicios: Tratamientos faciales, Médica Estética, Depilación definitiva, Depilación con cera, Masajes, Tratamientos corporales, Baños, Pedicura, Bronceado, Peluquería, Maquillaje profesional, entre otros que serán detallados en el Estudio de Mercado.

1.3.5 Abastecimiento

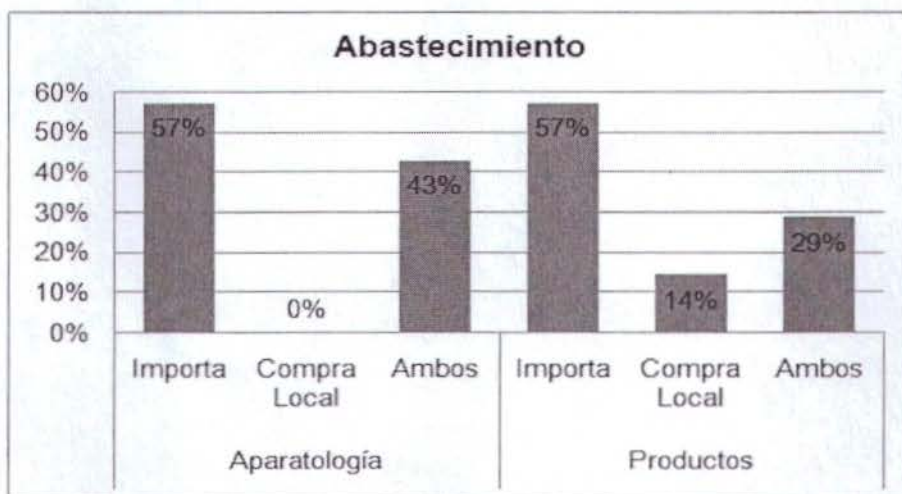
Los Spa en la Vía a Samborondón trabajan de la siguiente forma: unos son distribuidores de otros Spa, mientras que la mayoría importa los aparatos con los que se dan los servicios y compran los productos con los que trabaja tanto en el país como en el exterior. Los gráficos a continuación muestran esta aseveración en cifras.

Gráfico 18: Distribuidores de productos



Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico 19: Abastecimiento Productos y Aparatología



Fuente: Estudio de Mercado

1.3.6 Desarrollo Tecnológico

Respecto al desarrollo tecnológico, se observa que, dentro de los Spa estudiados, buscan estar a la vanguardia en lo que respecta a productos y aparatos para así poder brindar los servicios más innovadores pero no todos se preocupan en aplicar los avances tecnológicos en lo que administración refiere.

Gráfico 20: Tecnología Administrativa



Fuente: Estudio de Mercado

Cuadro: Entrevista: Análisis de los Spas.

	a	b	c	d	e	f
¿Qué medios utiliza para publicitarse?	Se los realiza a través de Cía de publicidad, y lo publicitan por radio, revistas, certificado de regalo.	Actualmente no cuentan con gran capital para hacer mayor publicidad, lo que se hace es brindar el mayor servicio para que la publicidad sea boca a boca, pero tiene convenios con 2 gimnacios y Bankard	Únicamente boca a boca, la última vez que estuvo en una revista fue hace dos años en Hogar.	Mediante hojas volantes y boca a boca, piensa que de eso ha hecho su clientela.	A través de la revista samborondón, Hogar y boca a boca, Club de lectores el Universo.	Lo hace a través de prensa y T.V. y cuando la invitan a programas ahí aprovecha.
¿Cuál es el tamaño del espacio que disponen?	400 metros cuadrados y más o menos 6 cabinas	Alrededor de 6 cuartos	6 cabinas	200 metros cuadrados y 6 cabinas	unos ochos cuartos	ocho cabinas
¿Cómo abastecen su stock?	Importamos ,somos propio proveedor y a la vez se provee a varios centros, la aparatología se importa	Se trabaja con ocho proveedores diferentes una para aparatología y los demás son de productos	todos los productos se importan	Los importamos	Se importa los productos para consumo y venta. también se distribuye a otros spas	Una parte se importa y otra se compra local
¿Utiliza tecnología para administrar su negocio?	Si, se maneja con sistema propio	Si, todo mediante office de microsoft	No, todo es manual	No lo considera necesario	Sistema propio no tiene pero lo contabiliza con el computador	No, solo con office.

Tabla 4: Entrevista a los Spas Fuente: Estudio de Mercado

1.3.7 Conclusión Análisis de los Spas

Como conclusión podemos decir que su manera de publicitarse es a través de medios tradicionales como: revistas, radio, boca a boca, volantes, convenios, les ha faltado un poco más de creatividad o presupuesto. El tamaño promedio del que disponen es de 200 m² y de 6 cabinas por local, contando con un espacio cómodo para el servicio ofrecido. En cuanto a su abastecimiento la mayoría importa, visto actualmente como una amenaza por la incertidumbre con las medidas arancelarias, también lo realizan a través de abastecimiento local. El sistema tecnológico utilizados por los centro de belleza no está al 100% competente, debido a que para unos si es importante la utilización de esta herramienta mientras que para otros no lo ven necesario.

1.3.8 Análisis Industrial (Fuerzas de Porter)

Existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de este, la idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial. Es decir el entendimiento de la industria y su atractivo.⁴⁹

Amenaza de nuevas empresas entrantes en el mercado.

De las entrevistas realizadas los administradores coinciden que existen básicamente dos; el capital y los conocimientos. Unos señalan el conocimiento como lo más importante debido a que si no se conoce a fondo los tratamientos y la industria es una amenaza hacia otros con mayores y mejores conocimientos, por otro lado especifican que mientras se tenga capital para invertir es suficiente, aseguran que se puede tener toda la técnica y conocimiento pero sin el dinero y sin saber administrar es casi imposible mantenerse en la competencia con la industria y capitalizar. Si existe capital y el conocimiento las barreras de entrada en este

49 Gestión Empresarial
<http://www.dequate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm>

mercado son fáciles de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Gráfico 21: Barreras de Entrada



Fuente: Estudio de Mercado

Rivalidad entre competidores.

En la rivalidad entre competidores identificada de porter se refiere básicamente a lo fuerte o desleal que puede ser la competencia en el ámbito. La mayoría de entrevistados cree que no hay rivalidad entre competidores pues todos manejan un estilo diferente de trabajo y el cliente acude básicamente por fidelidad. Existe otro porcentaje que cree que si hay una competencia desleal más que nada en los precios. Un porcentaje restante cree que en todo negocio existe competencia y esto simplemente es una alerta para innovar constantemente

Gráfico 22: Rivalidad entre Competidores



Fuente: Estudio de Mercado

Poder de negociación con los proveedores.

Ciertamente para algunos empresarios el precio establece el proveedor es fijo, pero por otro lado en su mayoría establecen que se puede negociar por un volumen alto en la compra de productos señalan: "Al principio no te consideran mucho y te dan precios un poco altos, pero cuando empiezas a comprarles en mayores proporciones y mayor volumen, te empiezan a considerar y te dan mejores precios y mayores facilidades de pago", asegura uno de los entrevistados. En conclusión, este es un mercado atractivo pues aunque los insumos que los proveedores suministran son claves para el negocio, existe la posibilidad de negociar.

Gráfico 23: Poder de Negociación con los Proveedores



Fuente: Estudio de Mercado

Poder de negociación de los compradores.

Los entrevistados establecen que no existe fuerza de negociación, el cliente se acomoda a los precios por estar en un nivel socioeconómico alto. Los precios normalmente están fijados y el cliente los acepta y se ajusta a ellos fácilmente, sin embargo, por la fidelidad que han mostrado ciertos clientes, en ciertos Spas los ayudan con formas de pago y descuentos especiales. , y aunque existen variedades de lugares, técnicas y tratamientos, la mayoría de los clientes se queda en el Spa escogido por fidelidad y confianza a quien lo atiende. Es en esta confianza donde el cliente encuentra una diferenciación en el servicio recibido, sin embargo no deja de exigir mayor calidad y servicios

Gráfico24: Poder de Negociación de los compradores



Fuente: Estudio de Mercado

Amenaza de ingreso de productos o servicios

En lo referente a productos sustitutos señalan que fácil no lo es, se necesita de investigación, experiencia y conocimiento, sin embargo lo que es innovación en tratamientos los administradores aseguran que con creatividad y conocimiento se pueden imponer técnicas nuevas y propias que son las que definen el modo y la forma de hacer los tratamientos en cada Spa. "Este es un mercado donde crear un servicio con un valor agregado, es fácil. Todos los competidores tienen a su alcance las misma herramientas, solo tienen que saber cómo utilizarlas"

Gráfico 25: Ingreso de productos sustitutos



Fuente: Estudio de Mercado

Cuadro: Entrevista: Análisis Fuerzas de Porter Spas Vía a Samborondón

	¿Qué tipo de estrategias utiliza para publicitarse?	¿Qué planes a corto, mediano y largo plazo pretende realizar?	¿Cuáles barreras de entradas considera usted existen en ese tipo de negocio?	¿Qué tan fuerte es la rivalidad entre los competidores?	¿Qué cantidad de fuerzas de negociación poseen los proveedores en este medio?	¿Qué tanta fuerza de negociación poseen los compradores en el medio?	¿Qué tan fácil es crear un servicio o un nuevo producto o sustituto, dar un valor agregado, lo consideraría amenaza?
a.	Por lo general realizar constantes estudios de mercado de la competencia para saber lo que están haciendo y planes a futuro, constante publicidad e innovación en productos y servicios.	Búsqueda en la expansión, crecer constantemente y ubicarse en nuevos mercados de la ciudad.	El capital, la inversión que se necesita es fuerte, además el conocimiento para poder incursionar en ese tipo de industria.	Constantemente la realización de estudios de mercado sobre la competencia, esto permite saber si la competencia sube o baja los precios, si los baja, bajan la calidad.	Inicialmente no le dan una buena atención, los precios altos poco descuento, le comienzan a considerar cuando la compra es de mayor volumen, dan mejores precios y mayores facilidades de pago.	En esa sección no existe fuerza de negociación, el cliente se acomoda a los precios fácilmente.	Fácil no lo es, para crear nuevos productos se debe tener investigación y así poder hacer bien las cosas, crear un servicio o valor agregado no lo veo difícil.
b.	Marketing boca a boca, alianzas, buen servicio, manejo de cada chica su cartera de clientes.	A corto: Inversión en aparatología, vender paquetes actuales. Medio: Estar en el mismo lugar en un ambiente seguro y buena ubicación. Largo: expandir haciendo una franquicia	El conocimiento para manejar el negocio tanto los clientes como colaboradores.	La deslealtad, si yo tengo un tratamiento a x precio ellos lo bajan. Precio y promociones si pero no en servicio.	Permanentemente se está negociando para tener mejor descuento y formas de pago.	Si se da flexibilidad al cliente en lo que son pagos, si no tienen en ese momento pueden dejar un cheque a una fecha no muy lejana o algún descuento se les hace.	La realización de un nuevo producto se necesita el conocimiento en muchas áreas, además en estos días en cualquier línea uno se va especializando. Con creatividad y conocimiento se pueden imponer nuevas técnicas propias, así como también implementar ideas de revistas o artículos, estar a la vanguardia no lo considero una amenaza.
c.	Tener un stock completo y siempre satisfacer al cliente.	Actuales de expansión para atraer más público, futuro hacer una clínica de Spa para gente de escasos recursos.	Si existe el dinero se pueda entrar al mercado, esa es la única barrera que considero, lo económico.	No tengo mucha competencia mi clientela es fiel, lo que se hacen sus promociones.	El proveedor pone el precio definitivo y con eso uno tiene que adaptarse	No tienen fuerza de negociación.	Crear un servicio con valor agregado lo considero fácil, no lo considero amenaza, y a que todos los competidores tienen al alcance las mismas herramientas, solo se necesita saber utilizarlas.
d.	Tener un buen servicio, producto, mantenernos al tema de que el cliente siempre tiene la razón. Buscar el control de calidad.	Medio de Expansión, incrementar tecnología, creación de nuevos servicios, innovación. A Largo viajar para traer nuevas ideas.	El capital humano, poca preparación de las cosmetólogas	Creo que la buena relación, todos nos conocemos y somos amigos, en cuanto a los precios se trata de mantenerlos más bajo que el mercado con un buen servicio.	En los equipos no se negocia porque todo es de contado, en productos si se negocia, sobre todo por la crisis, pero en su mayoría nosotros pagamos al contado.	Si damos flexibilidad depende del monto y lo que se hagan, los precios son estándar pero si el paquete que quiere supera los 1000 se hace un descuento para que tenga dos	Creo que es difícil porque se debe hacer un buen análisis antes de sacar un nuevo producto al mercado. No creo que es una amenaza, para todos hay.
e.	Marketing, Mercadeo, publicidad, training, nuevas tecnología y diversificación.	Fortalecer el área corporal, ampliación de la sala de peluquería. Futuro entrar con fuerza en el área de peluquería	No existen muchas barreras de entrada, esta es la saturación de este sector, son las pocas personas que han estado en otros lugares similares y aprenden los procedimientos, técnicas y reglas.	No existe mucha rivalidad entre los competidores de este mercado, los clientes se fidelizan en un lugar y a otros se los gana.	Con los proveedores no existe mucha negociación, ellos ponen sus precios y uno se tiene que acomodar, solo si se compra en grandes cantidades hay descuentos pero es complejo por el mercado pequeño.	No existe fuerza de negociación, el nivel socioeconómico del sector permite que los clientes se acojan a los precios rápidamente	Nosotros tenemos una supervisora de servicios que acude a España en ferias para aprender nuevas tendencias del mundo para incursionar en nuevas tecnologías y técnicas. Dar un valor agregado al fácil en servicio.
f.	Como estrategias utilizamos la atención personalizada.	Brindar mejores servicios, crecer, ampliar local. Futuro asistir a congresos	Lo financiero y también con la banca que no presta dinero para invertir en este sector.	Normal, si existe fidelidad.	No se descarta la posibilidad pero el precio que ellos dan por lo general ese es el que se tiene que pagar.	Cuando son tratamientos se prefiere paquetes para poder negociar, podría ser un 50 y 50 como negociación.	Los considero fácil siempre y cuando se personalice el servicio. Cuando se trae una máquina que nadie conoce se la anuncia, se detalla para que sirva y cuando llega al cliente se le da facilidades de pago para que conozca el tratamiento por ejemplo 2 x 1 y así se permite introducirlo

Tabla 5: Entrevista Análisis Fuerzas de Porter Spas Vía a Samborondón. Fuente: Estudio

CAPÍTULO II
ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Metodología de la Investigación

La metodología utilizada para el desarrollo de este plan de negocios se basó en Entrevistas, focus group y encuestas, a los potenciales clientes que residen en la Vía a Samborondón.

2.1.1 Objetivo General

Conocer las preferencias de consumo en un Centro de Belleza y los locales de mayor impacto, así como también conocer percepción de nuestros consumidores ante nuestro producto, para poder así no tan solo satisfacer sus necesidades si no superar sus expectativas.

2.1.2 Objetivos específicos

- Conocer gusto y preferencia de los consumidores.
- Conocer la percepción de los consumidores acerca del producto.
- Conocer el posicionamiento actual.

2.2 La Entrevista

Tabla 6: Ficha Técnica Estudio de Mercado. Entrevista

Ficha técnica Cualitativa del Estudio de Mercado	
Estilo de la Investigación	Entrevista Personal
No. De Entrevistados	6
Género	Femenino
Cantón	Samborondón

Fuente: Autora

Las entrevistas fueron realizadas a los administradores de los Spas ubicados en la Vía a Samborondón. Como objetivo de la investigación fue conocer sus percepciones de su establecimiento así como también la situación actual de los diferentes Spa. Con esto se pudo comprender el escenario de cada uno mediante

explicaciones personalizadas en factores propios del entorno, la industria, el manejo del negocio y sus estrategias.

Es importante tener en cuenta que los análisis mencionados están basados en la información recopilada de estas entrevistas y encuestas.

2.2.1 Diseño de la Entrevista

ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL DE LOS SPA EN LA VIA A SAMBORONDON

Sobre el Spa

Hacer que el entrevistado converse sobre la trayectoria del Spa

- ¿Qué servicios ofrece el Spa?
- ¿Cuál es el precio de los servicios que ofrecen?
- ¿Qué línea o líneas de productos utilizan?
- ¿Cuántos clientes entran diariamente al Spa? (Afluencia de clientes)
- ¿Cuáles son los horarios de apertura y cierre del Spa?
- ¿Ofrecen algún tipo de descuentos o promociones? (por ellos mismo, clientes frecuentes, con tarjetas o alianzas)
- ¿Qué formas de pago manejan?
- ¿Qué medios utilizan para publicitarse, frecuencia?
- ¿Cuáles son los servicios ofrecidos por ustedes?

Fuerzas de Porter

- ¿Qué tipo de estrategias utiliza para publicitarse?
- ¿Qué planes a corto, mediano y largo plazo pretende realizar?
- ¿Cuáles barreras de entradas considera usted existen en ese tipo de negocio?
- ¿Qué tan fuerte es la rivalidad entre los competidores?
- ¿Qué cantidad de fuerzas de negociación poseen los proveedores en este medio?
- ¿Qué tanta fuerza de negociación poseen los compradores en el medio?
- ¿Qué tan fácil es crear un servicio un nuevo producto o sustituto, dar un valor agregado, lo consideraría amenaza?

Análisis PEST

- ¿De los siguientes factores: Económico- Social- Tecnológico considera usted que influye en su negocio?
- ¿Considera usted que el gobierno lo afecta de alguna forma, cómo?
- ¿Qué leyes considera usted que influyen en su negocio?

Cuadro: Entrevista: Trayecto Spa Vía a Samborondón

¿Qué líneas de productos utilizan?	¿De los productos que utilizan en los tratamientos, los venden al público?	¿Cuántos clientes entran diariamente al Spa?	¿Qué aparatología utiliza en cuanto a equipos?	¿Cuáles son sus horarios de atención?	¿Ofrecen algún tipo de descuento o promociones?	¿Cuáles son las formas de pago que manejan?	¿Manejan catálogos?
Wilma schuman y Derma Swiss.	Si	De 15 a 20 con promedio de 30 a 50 año.	Máquinas europeas y americanas, euroestética es la Cía que distingue los productos.	De lunes a Sábado de 8:30 am a 20:30.	Existen convenios con Guayaquil Tennis Club, hasta 5% de descuento, y con las tarjetas de El Universo, 20% de descuento en masajes reductores, también paquetes promocionales.	Son en efectivo, cheque y todas las tarjetas.	Si, con precios.
Evonia, Skinfinish.	Si	En los que se refiere a peluquería como bajo 10 clientes, alto entre 20 y 30. En estética día bajo 5, día alto 10 personas.	Sorisa, Dermocell, Montero, las compra aquí a una distribuidora.	De lunes a Jueves 10:00am a 19:00, los viernes a sábado hasta las 20:00.	Tarjetas VIP para clientes frecuentes por cada cuatro manicures o pedicuras al mes, se le regala una parafina o un producto de poca salida para darle promoción con Bankard se ofrece descuento en ciertos servicios.	En efectivo, cheque y tarjetas.	Si, como un tríptico se nombran los servicios pero sin precio.
Bruno Vassari, Claram, Brasilera, Tonus farmaceutico.	Si	Entre 15 a 20 personas.	En USA Y Argentina.	De lunes a Sábado de 09:00 am a 20:00.	Se ofrecen paquetes especiales por los cuales se hacen descuento, y a los amigos o familiares igual descuento hasta un 50%.	Tarjeta de crédito, cheque y efectivo.	Una hoja con el detalle de los servicios.
Rosa Graff, Heitland.	No, solo los que son para mantenerse pero con otro tamaño	Un promedio de 30 personas diarias.	En Alemania y otros en Argentina.	De lunes a Viernes de 09:00 am 20:00.	Con frecuencia hay promociones de productos con como en tratamientos, regalos en navidad y en cumpleaños de los clientes frecuentes	Tarjeta de crédito, efectivo y cheque.	Se lo saco para realizar una atención personalizada.
Geli D'Mora, entre otros pero no se tiene la representación.	Si	Unas 25 personas al día pero en temporada alta cambia.	En cuanto a máquinas grandes con Sorisa. Las más pequeñas como esterilizadoras, no tienen una marca específica.	De lunes a Sábado de 08:30 20:00	Se trabajaron todas las tarjetas de crédito y se acepta todas las formas de pago con los clientes especiales-frecuentes se les puede dar crédito.	En efectivo, cheque y todas las tarjetas de crédito.	Si, con precios.
Adibis, Bruno Vassari, Germaine de capuccini, Obagi, Imedeen, Biosik, Restylane, Botox, Perlane	Si	Un promedio de 30 personas.	Línea europea.	De lunes a Domingo de 10:00 am a 20:00 lo que es servicio	Cuando compran paquetes siempre hay descuento, en los cumpleaños se obsequia un servicio que la cliente se haga constantemente.	En cheque, efectivo y todas las tarjetas de crédito.	Si, pero sin precios.

Tabla 7: Entrevista: Trayecto Spa Vía a Samborondón. Fuente: Estudio de Mercado

2.2.2 Conclusiones de la Entrevista

De las conclusiones podemos señalar que:

- Las líneas de productos que utilizan todas son importadas. las razones por su calidad y confianza en buenos resultados, y de estos productos utilizados todos pueden ser adquiridos por la clientela brindando estabilidad y continuidad con los servicios ofrecidos.
- Referente a la clientela que ingresa, esta se encuentra en un promedio de 25 personas diarias en cada establecimiento, esto es un número considerablemente bueno, el cual permite mantener estabilidad a los colaboradores así como también a sus propietarios.
- Toda la aparatología que los centros utilizan es de procedencia Europea, Estados Unidos, Argentina, y las máquinas denominadas pequeñas como esterilizadoras no tienen una marca específica y pueden ser adquiridas localmente sin muchos inconvenientes.
- Los horarios de atención dependen de la ubicación en donde se encuentren los establecimientos unos por estar situados en centros comerciales tienen horarios más limitados, de 10:00am a 20:00pm, mientras que otros que cuentan con un lugar independiente pueden ser más estratégicos con los horarios y brindar mayor flexibilidad en el servicio como por ejemplo horas de entradas más temprano, entre otras.
- Las promociones se manejan muy similares en los locales, como hacer paquetes y al hacer esto se ofrece otro precio menor que pagar individualmente, así como también tener algún convenio con el club de lectores del universo o algún otro establecimiento.
- Todos los establecimientos dan la facilidad de pagos con todas las tarjetas de crédito, haciendo con esto llamativo el ingreso a las personas, de igual manera todos utilizan el sistema de catálogos para promocionar su línea de productos y servicios haciéndolo más visual y novedoso.

2.3 Focus group

Un focus group es un tipo de entrevista de grupo compuesto por personas a las que atañe una política de desarrollo o una intervención. Su función es obtener información sobre sus opiniones, actitudes y experiencias o incluso explicitar sus expectativas con respecto a esta política o esta intervención. Se trata pues de un método de encuesta cualitativa rápida.⁵⁰

Tabla 8: Ficha Técnica Estudio de Mercado. Focus Group

Ficha técnica Cualitativa del Estudio de Mercado	
Estilo de la Investigación	Focus group
No. de Entrevistados en cada Focus Group	6
Total de Focus Group	2
Género	Femenino
Ciudad Y Cantón	Samborondón

Fuente: Autora

Los Focus group fueron realizados a mujeres que les gusta verse y sentirse bien en cuanto al cuidado personal, esto se lo realizo una parte en Vía a Samborondón y permitir la opinión de ellas y a la vez conocer en cuanto a la ubicación si el traslado a otro sector fuera algún impedimento hacia un centro que les brinden los servicios que ellas desean.

2.3.1 Diseño del Focus Group

Introducción

1. ¿Por qué creen que es importante el cuidado personal?
2. ¿Dentro de ese cuidado personal que herramientas o métodos utilizan?
3. ¿Qué servicios del cuidado personal utilizan más?
4. ¿Con qué frecuencia se realizan tratamientos de cuidado personal?

⁵⁰Evaluación Metodológica
http://ec.europa.eu/europeaid/evaluation/methodology/examples/too_fcg_res_es.pdf

5. ¿Qué Tipo de actividades de relajación realiza, por qué si, por qué no?
6. Leer salir a caminar
7. ¿Por qué razón prefieren el lugar indicado?
8. ¿De ese lugar indicado. Si por alguna razón tuviera que cambiarse del actual por cual sería?

Fases influyentes en la etapa de elección del centro de belleza

9. ¿Cómo conocieron del lugar; quiénes y cómo les brindaron la información?
10. ¿Qué medios de comunicación ustedes ven? ¿Cuáles?
11. ¿Qué factores influyen en ustedes la decisión de elección de un centro de belleza?
12. ¿Cómo le gustaría que le comuniquen la información de estos lugares?
13. ¿Qué les motivaría a decidirse por estos lugares
14. ¿Consideran el traslado a otro sector fuera algún impedimento hacia un centro que les brinden los servicios que desean?

Fase personal en la visita a los centros de belleza

15. ¿Qué es lo que más utiliza de los centros de belleza?
16. ¿Qué es lo que menos utiliza de esos centros de belleza?
17. ¿Qué es lo que más le gusta de un centro de belleza?
18. ¿Y lo que menos le gusta?
19. ¿Adicional al servicio que actualmente le brindan qué le gustaría encontrar?
20. ¿Les Ofrecen algún tipo de descuentos o promociones?
21. ¿Cómo sería el centro de belleza ideal para ustedes?

Fase de opinión Sobre Centro de Belleza

22. ¿Si les nombro la palabra Mujeres, que es lo que primero se les viene a la mente?
23. ¿Con qué colores identifican a la mujer?

24. ¿Si les menciono un lugar en el que puedan estar solas, entre amigas o con alguien especial femenino donde se realicen tratamientos de belleza separada de los asistentes del lugar, les gustaría? ¿Por qué?
25. Si es si, estarían dispuestas a trasladarse por ese servicios a un sector diferente del suyo?

2.3.2 Resultado y análisis del Focus Group

Tabla 9. Cuadro: Dialogo Focus Group. Fuente Estudio de Mercado.

FOCUS GROUP		
Introducción		
¿Por qué creen que es importante el cuidado personal?	Porque permite dar buena imagen, no ser descuidada, que es una persona aseada, es importante por nuestra autoestima, los cambios son buenos, por salir de la rutina y por salud.	Por salud, presencia, porque como me visto te tratan
¿Dentro de ese cuidado personal que herramientas o métodos utilizan?	El de visitar gabinetes o spa, también leer las revistas para hacer en la casa nos tratamientos que ahí explican.	Baño, cepillado, dermatólogo, cremas hidratantes, maquillaje.
¿Qué servicios del cuidado personal utilizan más?	Arreglarnos la uñas, cepillado de cabello, tintes, masajes	Cepillado, GYM
¿Con qué frecuencia se realizan tratamientos de cuidado personal?	Una vez al mes o depende de las actividades sociales, sean cumpleaños, algún compromiso etc.	Una vez a la semana, otras una vez al mes, cuando tengo algún compromiso.
¿Qué Tipo de actividades de relajación realiza, por qué si, por qué no?	Leer salir a caminar	GYM
¿Por qué razón prefieren el lugar indicado?	Es un poco indiferente, porque donde le pongan mayor atención a lo que se desea ahí voy, así como la experiencia que tengan las personas que atienden que tengan conocimiento de lo que hacen, donde la atención sea personalizada eso atrae a que uno vuelva, por eso no hay nada definido.	Por confianza, porque queda cerca de la casa, por costumbre
Fase influyente en la etapa de elección del centro de belleza		

Plan de Marketing para la creación del Centro de Belleza Mulieris en la Vía a Samborondón.

¿Cómo conocieron del lugar; quiénes y cómo les brindaron la información?	Todos indicaron que en su mayoría por referencias y otras veces por revistas o Guías.	Porque era el gabinete de la ciudadela, otras porque paso y lo vio
¿Qué medios de comunicación ustedes ven? ¿Cuáles?	Periódicos, las dominicales La Revista, internet, radio, t.v.	T.V. revistas hogar, periódico, sambo, pacificard
¿Qué factores influyen en ustedes la decisión de elección de un centro de belleza?	No les gusta ir a cualquier lado, que tenga experiencia que no sea aprendices	Verse bien, el trato, como esté el lugar, que esté limpio, servicio de café, alguna bebida.
¿Cómo le gustaría que le comuniquen la información de estos lugares?	Revistas, internet	En las tarjeta de crédito
¿Qué les motivaría a decidirse por estos lugares	La higiene, el conocimiento, que estudien a cada persona y que le den un asesoramiento de lo que le puede quedar bien o no.	Por la atención, los productos son buenos
¿Consideran el traslado a otro sector fuera algún impedimento hacia un centro que les brinden los servicios que desean?	Si tienen lo que a uno le gusta y lo van a cumplir no habría ningún problema en trasladarse.	No para nada, la distancia no es un impedimento.
Fase personal en la visita a los centros de belleza		
¿Qué es lo que más utiliza de los centros de belleza?	Peluquería y el cuidado de las manos	cepillado, uñas.
¿Qué es lo que menos utiliza de esos centros de belleza?	El spa	Limpieza de cutis, que no cuenten lo que uno habla. Mucha gente alrededor.
¿Qué es lo que más le gusta de un centro de belleza?	Que den café, un atención personalizada, que sean buen oyente de lo que uno desea	cepillado, uñas, el servicio, que esté limpio
¿Y lo que menos le gusta?	Pelos en los pisos , el poco aseo , que el cepillo esté con pelos, que no estén esterilizados los instrumentos que utilizan, toallas mal lavadas o que sean de papel, revistas no actualizadas.	Que esté mucha gene
¿Adicional al servicio que actualmente le brindan qué le gustaría encontrar?	Que los spa sean un centro de relajamiento que no cuenten la vida personal de los empleados, eso es acumulación de otros problemas no un lugar relajante.	Encuentran de todo, pero algunas deben de innovar
¿Les Ofrecen algún tipo de descuentos o promociones?	Más se encuentra promociones, como los combos o paquetes, descuentos no.	Con cada cepillado dan un tratamiento.

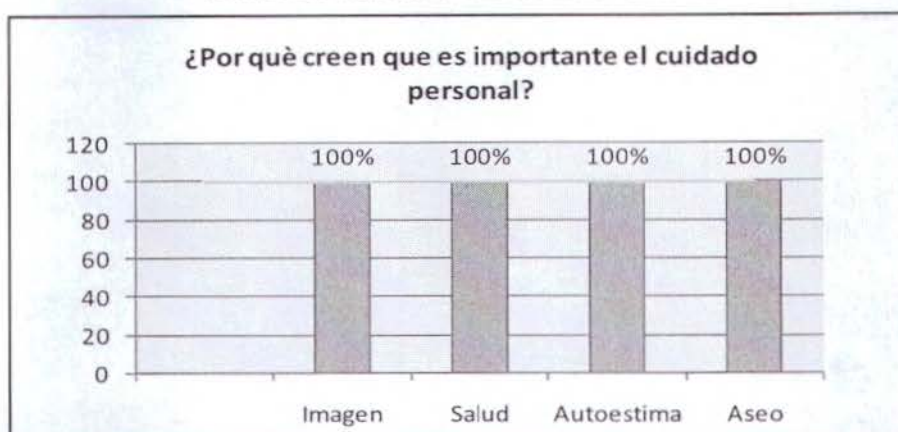
Plan de Marketing para la creación del Centro de Belleza Mulheris en la Vía a Samborondón.

<p>¿Cómo sería el centro de belleza ideal para ustedes?</p>	<p>Un centro que tenga sitio específico y exclusivo para tomarse el tiempo con cada cliente pagando un poco más si estarían dispuestos, así como también si es por citas y les toca a tres meses no habría problema en esperar si es que le van a dar lo que quieren. También que den más oportunidades a las mujeres ya que los hombres de otro género exagerados y exhibicionistas por eso hacen los que a ellos les gusta, es la decisión de ellos y ya.</p>	<p>Tener privacidad con lo que se dice que no cuenten lo que uno habla.</p>
<p>Fase de opinión Sobre Centro de Belleza</p>		
<p>¿Si les nombro la palabra Mujeres, que es lo que primero se les viene a la mente?</p>	<p>Fuerza, amor.</p>	<p>belleza, ternura, delicadeza, elegancia.</p>
<p>¿Con qué colores identifican a la mujer?</p>	<p>Blanco, celeste, rojo, rosado.</p>	<p>Blanco, rosado, rojo</p>
<p>¿Si les menciono un lugar en el que puedan estar solas, entre amigas o con alguien especial femenino donde se realicen tratamientos de belleza separada de los asistentes del lugar, les gustaría? ¿Por qué?</p>	<p>Saldrían felices desestresadas sin importar pagar un poco más, si les hacen sentir los que ellas quieren porque alguien se preocupa más por ellas y no ser un número más en el centro de belleza, con un espacio de dos horas.</p>	<p>Chévere, porque no voy los fines de semana para no estar con mucha gente. Si tiene una capsula piden ir ahí para tener privacidad.</p>
<p>Si es si, estarían dispuestas a trasladarse por ese servicios a un sector diferente del suyo?</p>	<p>Si encuentro lo que necesito y lo cumplen no tendría ningún inconveniente en trasladarme.</p>	<p>Si claro, si existe lo que necesito</p>

Fuente: Estudio de Mercado

2.3.4 Resultados de la investigación del Focus Group

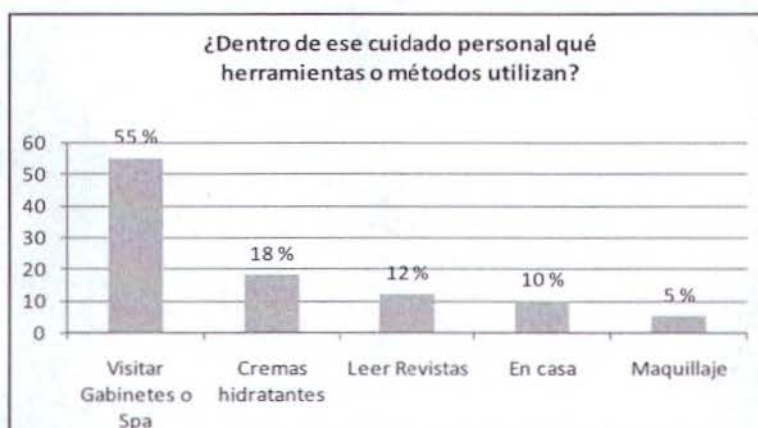
Gráfico 26: Importancia del cuidado Personal



Fuente: Estudio de Mercado

Todas las personas que integraron el Focus Group coinciden en que la imagen, salud, autoestima y el Aseo son factores importantes en la misma medida para el cuidado personal, ya que todo esto permite dar una buena imagen, son cambios buenos y se puede salir de la rutina.

Gráfico 27: Herramientas y métodos que utilizan para el cuidado personal



Fuente: Estudio de Mercado

La mayoría de la mujeres indicaron que los métodos que utilizan para el cuidado personal es el de visitar los Gabinetes o Spas con un 55%, las Cremas hidratantes

ocupan un lugar importante con el 18%, así como también el leer revistas las ayuda mucho y con esos tips lo hacen en casa, el maquillarse lo consideran necesario pero en menor porcentaje.

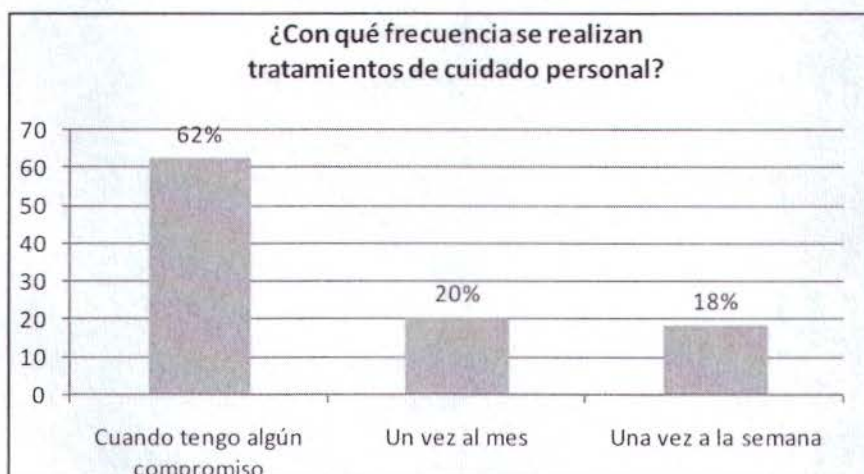
Gráfico28: Servicio que más utilizan



Fuente: Estudio de Mercado

El servicio que más utilizan en general es el cepillado representando un 72% en las mujeres que conformaron el focus group, el arreglo de las uñas se ubican en un segundo lugar con 10%, seguido del los tintes con un 8%, masajes con un 7% y el GYM con un 3%.

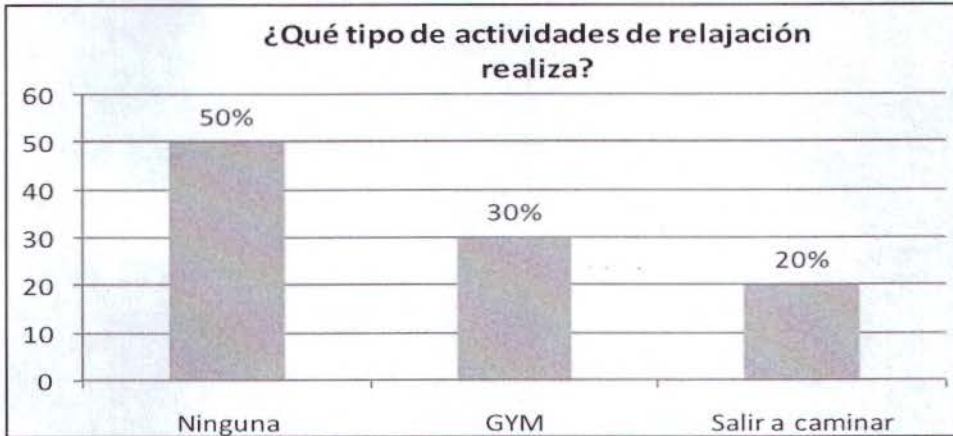
Gráfico 29: Frecuencia en tratamientos



Fuente: Estudio de Mercado

La mayoría de las mujeres señalaron que por lo general cuando tienen algún compromiso o actividades sociales como cumpleaños etc., el 62%, una vez al mes indicó el 20%, y una vez a la semana el 18%.

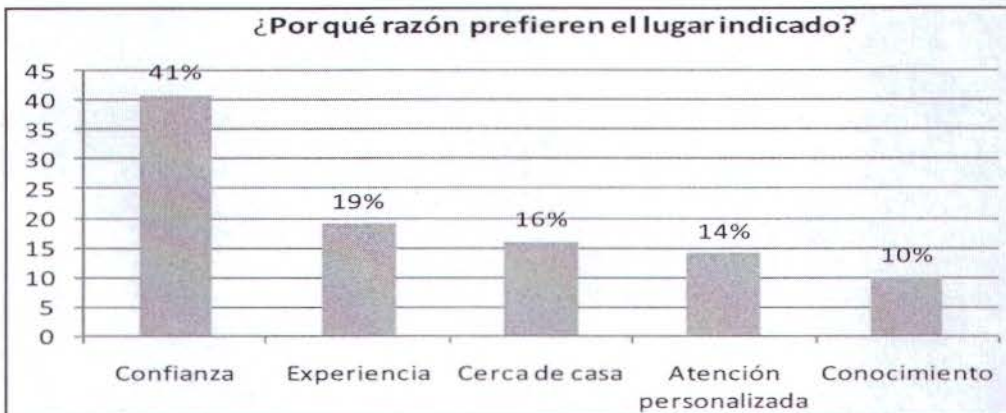
Gráfico30: Actividades que realizan para relajarse



Fuente: Estudio de Mercado

Dentro de las actividades de relajamiento la mayoría señaló que ninguna con un 50%, un 30% indica que in al gimnasio, mientras que un 20% dicen que salir a caminar.

Gráfico 31: Preferencias del lugar indicado

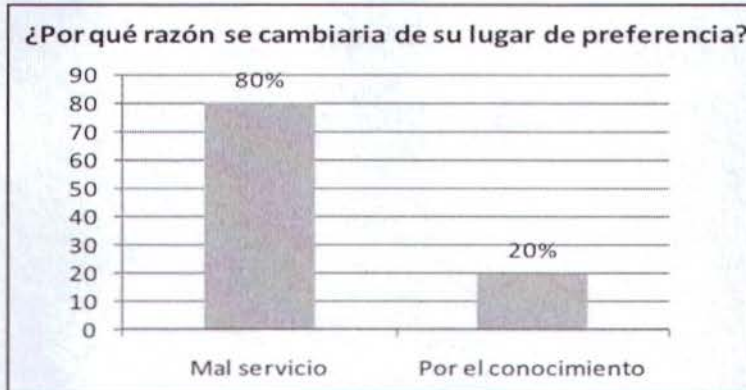


Fuente: Estudio de Mercado

Definitivamente la confianza es un factor muy importante al momento de preferir un lugar , así lo indican con un 41%, la experiencia que tenga las personas en el momento que de la atención es de igual forma muy significativo señalado con un

19%. El que esté cerca de la casa también trascendental ya que es para ellas más fácil de llegar y de ahorrar tiempo con un 16%, la atención personalizada es algo que atrae a que ellas vuelvan señalado con un 14%, el conocimiento en lo que hacen es una etapa influyente que da credibilidad representado con un 10%.

Gráfico 32: Razón de cambio del lugar de preferencias



Fuente: Estudio de Mercado

El mal servicio que puedan proporcionar en un centro de belleza es el componente más determinante para cambiarse a otro lugar, así lo indican la mujeres del focus group con un 80%, el poco conocimiento que posean para atender los diferentes servicios ofrecidos es también una causa de desconfianza como de cambio, determinado en un 20%.

Gráfico 33: Cómo y quiénes proporcionaron la información



Fuente: Estudio de Mercado

La referencias como lo son amigos, familiares son la principal fuente que refieren los centro de belleza con un 65%, un 20% porque están cerca de la casa y otros por las revistas con un 15%.

Gráfico 34: Medios de comunicación más vistos



Fuente: Estudio de Mercado

Los medios de comunicación que señalaron como más vistos tenemos en primer lugar la T.V. por ser el más usado diariamente con un 51%, las revistas indicaron que también les gusta leer sobre todo cuando son información para mujeres en este punto esta con un 14%, 11% en la tarjetas de crédito comentaron que también leen la información adicional del estado de cuenta, la radio también es un medio que ellos utilizan con un 9%, el internet igualmente lo usan con un 8%, los periódicos como los dominicales, la revista sambo les gusta ver con un 7%.

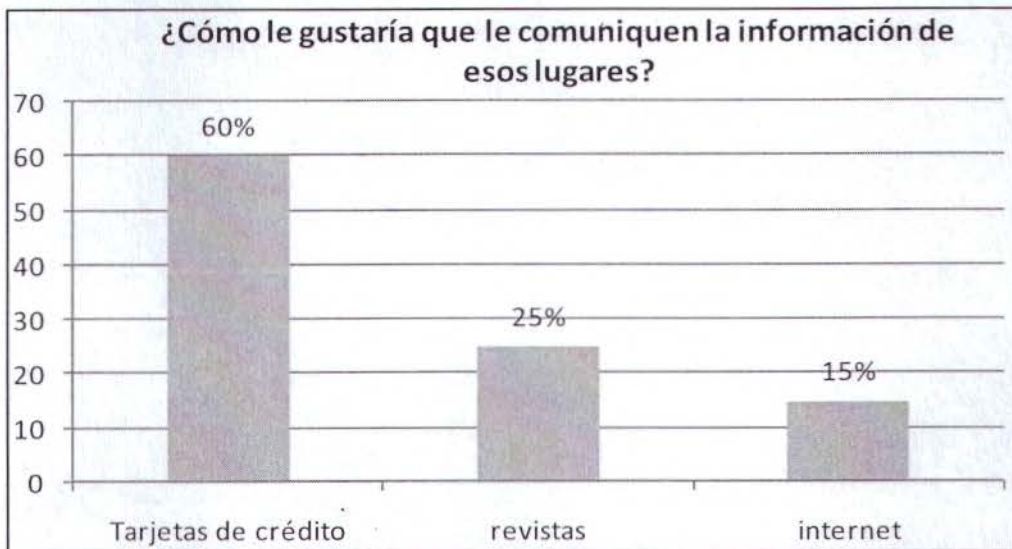
Gráfico 35: Factores influyentes en la elección de un centro de belleza



Fuente: Estudio de Mercado

La excelencia 21% y el servicio 20% son uno de los factores de mayor importancia en la elección de un centro de belleza, debido a que no les gusta ir a cualquier lado en la primera y en la segunda existe desconfianza cuando son aprendices, así como también les gusta encontrar un sitio exclusivo vemos el 17%, también les agrada el servicio de cafetería si no lo tienen les gustaría que lo implemente eso las hace sentir mejor atendidas, se encuentra con un 15%, el lugar con un 14% es también muy influyente sobre todo con la limpieza, no ver pelos en el piso, toallas limpias, esterilizado las herramientas, etc., el trato lo consideran importante que sea cordial y puntual esta en con un 13%.

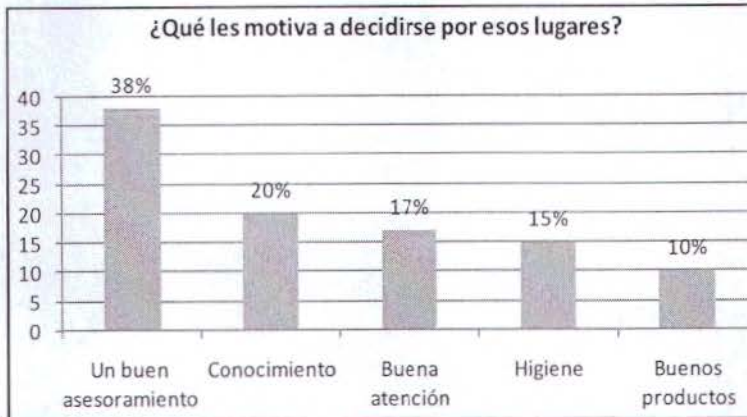
Gráfico 36: Preferencia en la comunicación de la información.



Fuente: Estudio de Mercado

Un gran porcentaje señaló que en las tarjetas de crédito es una muy buena forma de comunicarles, dando su recomendación para ellas, esta se encuentra con un 60%, por otro lado las revistas también es un medio utilizado por ellas, sobre todo las de Hogar (25%), así como también vemos el internet (15%) como un medio de información.

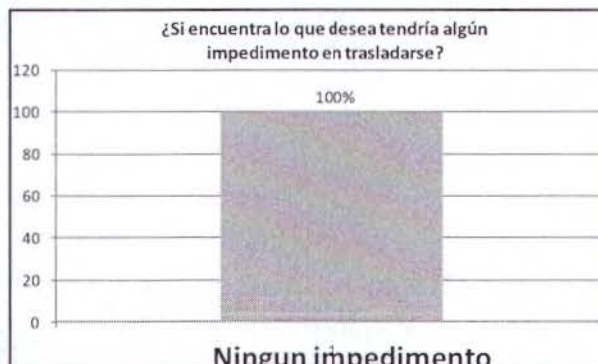
Gráfico 37: Motivos de decisión



Fuente: Estudio de Mercado

El motivo con mayor importancia está en un buen asesoramiento con un 38% señalan que si estudian a cada persona la asesoran lo que le pueden quedar bien o mal permite sentir mayor confianza y seguridad para decidirse a regresar así como también recomendarlo, el conocimiento que cada colaborador imparte es algo muy valorado porque crea confianza de estar en personas capaces con un 20%, la buena atención es de igual manera influyente si no se sienten bien atendidas se van a otro lugar, la higiene de las personas como del local es una carta de presentación elemental con un 15%, el tener buenos productos garantizan los buenos resultados en los diferentes tratamientos que se puedan hacer los clientes ganando solidez en todas las cosas.

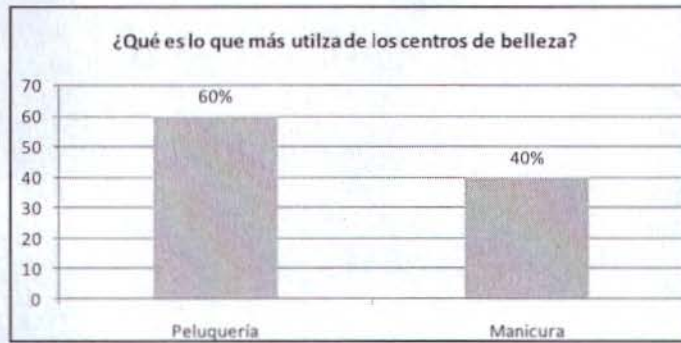
Gráfico 38: ¿Tendría algún impedimento en trasladarse si encuentra lo esperado?



Fuente: Estudio de Mercado

El 100% de los asistentes indicaron que si tienen lo que les gusta no tendrían ningún impedimento en trasladarse.

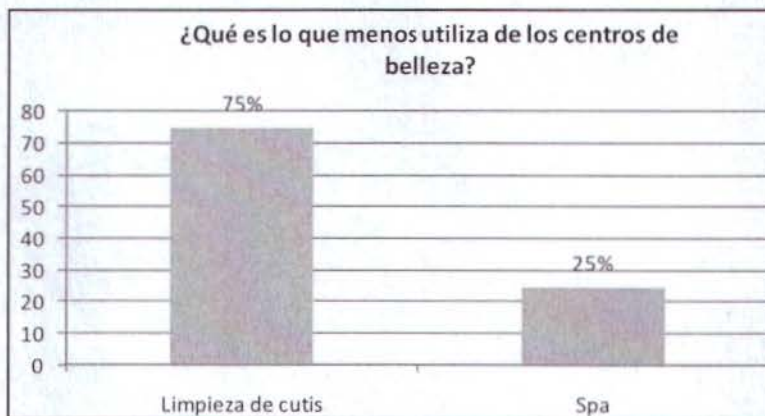
Gráfico 39: Lo que más se utiliza de los centros de belleza



Fuente: Estudio de Mercado

La peluquería es uno de los servicios que más asistencia tienen en los centros de belleza, señalan las asistentes del focus group con un 60%, así como también el manicure es muy frecuentado con un 40%.

Gráfico 40: Lo que menos utiliza de los Centros de Belleza



Fuente: Estudio de Mercado

La limpieza de cutis es un servicio que señalan como menos utilizado entre las asistentes con un 25%, la poca privacidad es algo que no les gusta cuando se encuentran con mucha gente alrededor con un 29%, el que cuentan lo que ellas

hablan es algo que tampoco les gusta porque se pierde la confianza, y el Spa indican que casi no lo utilizan con un 14%.

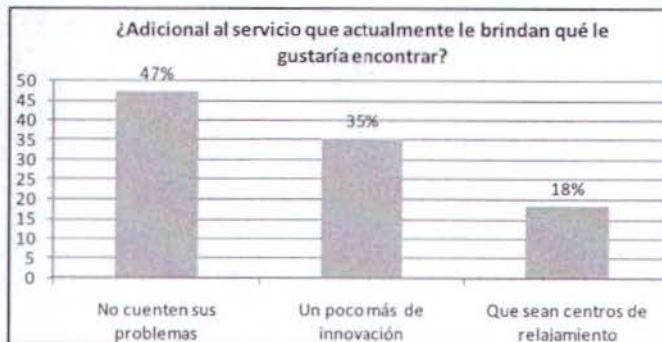
Gráfico 41: Lo que menos le gusta de un Centro de Belleza



Fuente: Estudio de Mercadoa

La existencia de muchas personas en el momento de atención es algo que no les gusta demostrado con un 25%, encontrar pelos en el piso 19% que tiene incluye el poco aseo (16%) es algo que incomoda en el momento de la atención, sentir las toallas mal lavadas(13%) de igual manera perturba, no esterelizar las herramientas también resta la impresión de un buen local.

Gráfico 42: Servicios adicionales que desean encontrar

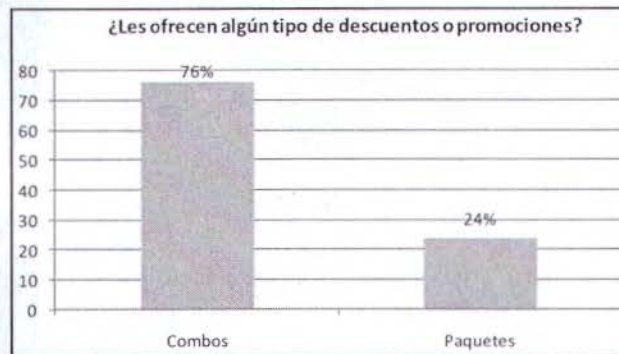


Fuente: Estudio de Mercado

Un punto muy importante para ellas es que cuando van a atenderse a un centro de belleza las colaboradoras les comienzan a contar sus problemas entre otras cosas y

eso las perturba (47%), también señalan que a algunas les falta un poco de innovación con las nuevas tendencias para mejorar los servicios (35%), que sean centros de relajamiento dándole el espacio a cada cliente. (18%).

Gráfico 43: Promociones o descuentos adicionales



Fuente: Estudio de Mercado

Descuentos no se encuentran mucho señalan las asistentes, lo que más se da son promociones especie de combos (76%) si desean varios servicios se da un precio diferente por ellos, de paquetes (24%) como por ejm., por un cepillado les dan un tratamiento para el cabello gratis.

Gráfico 44: Definiciones del centro de belleza ideal



Fuente: Estudio de Mercado

Al preguntarles cómo sería el centro de belleza ideal para ellas comentaron que cuente con un lugar exclusivo para tomarse el tiempo con cada cliente sin importarles pagar un poco más (35%), la programación de citas sería un servicio tan

elemental porque ellas estarían respaldadas en la seguridad y coordinación con su tiempo(25%), la privacidad un factor influyente en cuanto a sus comentarios que no anden contandolos por otro lado (25%), el contar con mayor servicio femenino (15%) consideran que algunos hombres son muy exagerados y exhibicionistas.

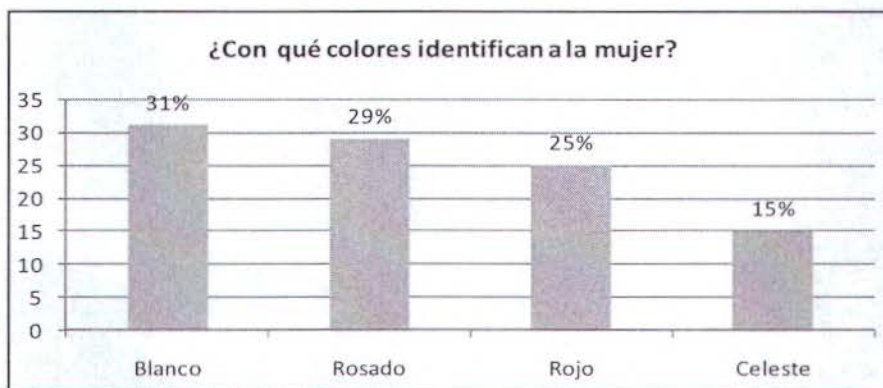
Gráfico 45: Definiciones de la palabra mujer



Fuente: Estudio de Mercado

Al hacerles esta pregunta la mayoría opino que elegancia (29%), seguido de belleza (18%), la fuerza también lo relaciona con la mujer (16%), delicadeza(15%), ternura(12%), amor no podría faltar en relacionarla (10).

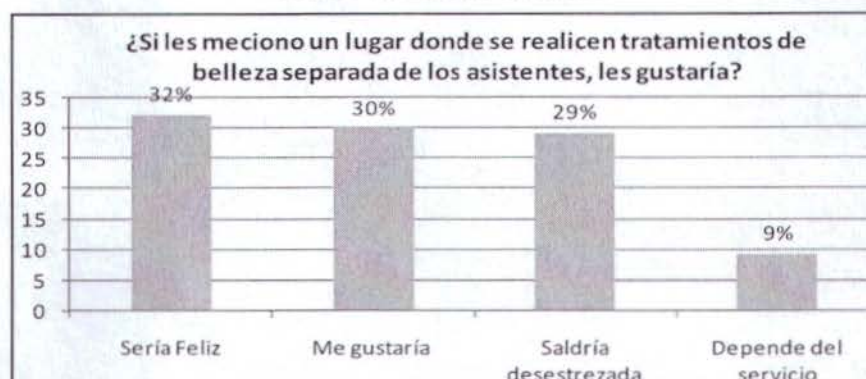
Gráfico 46: Colores que identifican a la mujer



Fuente: Estudio de Mercado

Los colores con los que indicaron la identificaron de la mujer tenemos en primer lugar el blanco (31%), seguido muy de cerca el rosado con un (29%), el rojo también es un color que lo relacionan (25%), así como también el celeste con un (15%).

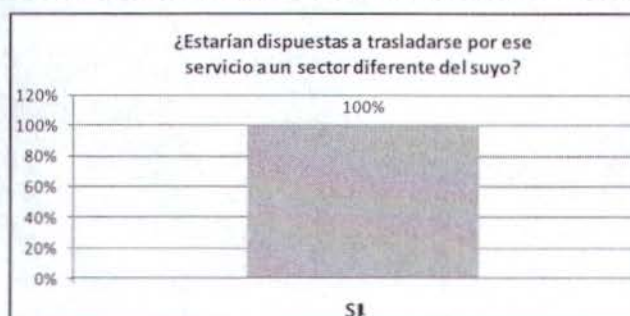
Gráfico 47: Espacio exclusivo



Fuente: Estudio de Mercado

Las asistentes expresaron que serían felices estaría desestresadas y sentirían que alguien se preocupa más por ellas y no ser un número más (32%), por otro lado señalan que también les gustaría (30%), saldrían desestresadas un (29%), solo un 9% indicó que depende del servicio.

Gráfico 48: ¿Se trasladarían a otro sector diferente por ese servicio?



Fuente: Estudio de Mercado

En esta pregunta todas contestaron que si encuentran lo que necesitan y lo cumplen no tendría ningún inconveniente en trasladarse.

2.3.5 Conclusión del Focus Group

Podemos resaltar que la Autoestima, el aseo, la imagen, la salud son razones de mucha importancia en el cuidado personal, en donde el visitar Gabinetes o Spas les brinda esa seguridad y confianza, asegurando que el servicio que más utilizan es el cepillado seguido de arreglo de uñas, estos servicios los realizan en su mayoría cuando tienen algún compromiso o también una vez al mes.

La razón de preferencia en la elección del lugar es por la confianza y experiencia que les brindan en el momento de la atención, en su mayoría pero el estar cerca de la casa también es un factor influyentes en ellas por tiempo y comodidad en el traslado; pero si les dan un mal servicio definitivamente ellas se cambiarían a otro lugar. Generalmente ellas conocen o se enteran del lugar por referencia de amigos, familiares y otras porque están cerca de sus casas y es notorio distinguirlos.

La televisión, revistas y tarjetas de créditos son medios en la cuales ellas se desenvuelven visualmente y les sirven de comunicación publicitaria, independiente de estos medios la asistentes señalaron que la experiencia, el servicio, la exclusividad, un buen asesoramiento es otro vínculo influyente y comunicativo que tienen en la elección de un centro de belleza; pero que si les proporcionan alguna información de estos lugares en las tarjetas de crédito, revistas sería una buena forma de comunicarles permitiendo con esto una buena entrada comunicacional.

Si las mujeres encuentran lo que desean en algún lugar no tendrían ningún impedimento en poder trasladarse eso es un punto muy importante en cuanto a su servicio que les he atractivo y les gusta como de referencia hacia nuevos clientes, pero existe algo interesante de hacer notar, que la limpieza de cutis es algo que las mujeres entrevistadas en el Focus Group señalan como lo menos utilizado dentro de los servicios, y lo que menos les gusta es la existencia de mucha gente y poco aseo algo también muy influyente en cuanto a la elección de su preferencia de establecimiento, la privacidad así como la innovación es algo que señalan como deseo para encontrar en un centro de belleza, normalmente lo que les ofrecen en la promociones son combos o paquetes con descuentos nada creativo adicional.

Al preguntar cómo sería el centro de belleza ideal para ellas, enfatizaron en un lugar exclusivo, con buena programación en citas, privado sin importarles pagar un poco más por el servicio siempre y cuando atiendan sus deseos. A la mujer la relacionan como un sinónimo de elegancia, belleza, fuerza, delicadeza, ternura esto es importante conocerlo para poder determinar el enfoque que el centro desea ser relacionado.

De esta forma al preguntarles si les gustaría un lugar independiente para que se realicen sus tratamientos de belleza separada de los asistentes ellas expresaron ser felices, gustarles mucho, saldrían desestresadas por no ser un número más y sentir mayor preocupación, se explica la importancia en poder tener un lugar con todas esas características necesarias en un servicios para ellas.

2.4 La encuesta

La encuesta tiene como finalidad obtener información sobre la calidad de la experiencia que el cliente ha tenido con la empresa, sus productos, su personal, su opinión sobre la competencia o incluso su modo de pensar en general.⁵¹

Tabla 10: Ficha Técnica Estudio de Mercado. Encuestas

Ficha técnica Cuantitativa del Estudio de Mercado	
Estilo de la Investigación	Encuestas
No. de Encuestados	150
Género	Femenino
Cantón	Samborondón

Fuente: Autora

Se realizó una investigación por medio de encuestas que permitiera conocer las motivaciones y preferencias de los clientes actuales y potenciales de los Spas en la

⁵¹ Mi socio el cliente. Autor Econ, Servio Correa Macías

Vía a Samborondón, en relación a los servicios utilizados por los distintos Spas. Así como también establecer el posicionamiento entre los centros afines al negocio.

Las encuestas fueron realizadas en forma directa a mujeres entre 20 y 60 años de edad. El proceso tuvo lugar en el cantón de Samborondón principalmente, en los centros comerciales como El Paseo Comercial de Bocca, la Torre, la Piazza Vía a Samborondón, el Paseo Comercial las Terrazas, el C.C. Río Centro, así como también en los Gimnasios de la Piazza de Entre Ríos.

2.4.1 La Muestra.

Para obtener la muestra utilizada se utilizó un nivel de confianza del 95%, quedando del mismo un valor (Z) de 1.96, un error estándar (e) del 8% y una población (N) de 12,522 siendo este valor tomado del total de la población urbana de Samborondón. Como resultado de estos datos se obtuvo un número de encuestas de 150 para tener una muestra

Tabla 11: Muestra poblacional para encuestas

Esquema de datos para determinar la Muestra		
Universo Finito		
Nomenclatura	Descripción	Valores
N	Universo o población	12.522,00
Z	Nivel de Confianza	95%
e	Error	8%
P	Probabilidad de ocurrencia	50%
q	Probabilidad de no ocurrencia	50%
Donde:		
	Nivel de Confianza	Valor Z
	95%	1.96
	Población Urbana de Samborondón	12.522,00
Fórmula Utilizada	$n = \frac{z^2 N pq}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$	
Resultado	n=	150

Fuente: Autora

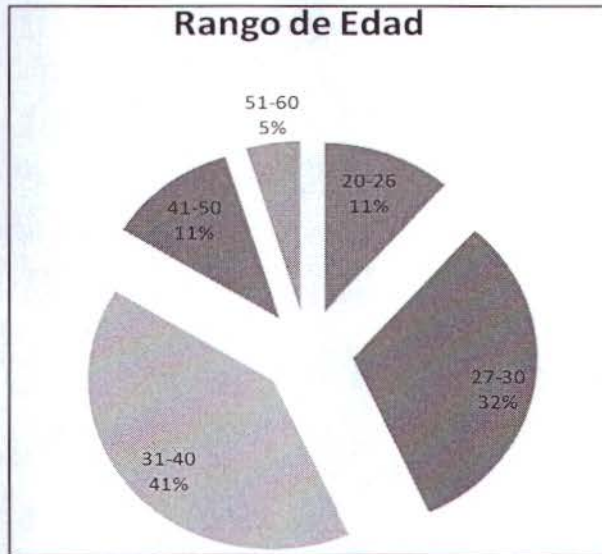
Una vez realizadas la encuestas y obtenida la información se procedió a tabular los datos para poder interpretar los mismos.

2.4.2 Diseño de la encuesta

Encuesta									
Edad	20-26	___	27-30	___	31-40	___	41-50	___	51-60
Dirección Domicilio: Vía a Samborondón: _____						Otros: (Especifique) _____			
¿Actualmente tiene alguna actividad económica?						SI		NO	
1.- ¿Acude usted lugares para el cuidado personal como Spa, Cabinets de Belleza. Etc.?						SI		No	
Si la pregunta es SI continúe con la pregunta 4, caso contrario P. 2									
2.- ¿Qué razón tiene por la cual no acude a estos lugares?									
3.- ¿Qué razón tendría para acudir a estos lugares?									
						<i>Fin de las preguntas</i>			
4.- ¿Qué cantidad de dinero invierte usted al mes en estos lugares?									
\$0- \$50		___	\$51- \$100		___	más de \$100			
5.- ¿Cuál es la frecuencia de asistencia a estos lugares?									
1 vez al mes		___	3 veces al mes		___	Otro			
2 veces al mes		___	más de 3 veces al mes		___				
6.- ¿De los siguientes lugares a cuáles a asistido?									
Sonia del Hierro		___	Dharma Spa		___	Ego Spa		___	
Biofórmula		___	Yoko		___	Otro. Especifique			
Esthetic Spa		___	Io Spa		___				
7.- ¿Del establecimiento mencionado anteriormente cual es de su preferencia?									
8.- ¿Usted reside en la zona cercana al local?						SI		No	
9.- ¿Si usted no reside en la zona del local de su preferencia, por qué lo acude? Escoja 1									
Confianza		___	Fidelidad		___	Productos		___ Otros	
Amigos		___	Ubicación		___	Servicio			
10.- ¿Del local de preferencia, elija del 1 al 6 los aspectos por los que usted prefiere el local? (6 mayor, 1 menor)									
		1		2		3		4	
		5		6					
Ubicación		___		___		___		___	
Productos		___		___		___		___	
Precio		___		___		___		___	
Servicios		___		___		___		___	
Confianza		___		___		___		___	
Limpieza		___		___		___		___	
11.- ¿Si tuviera que cambiar el lugar de su preferencia por cual Spa lo haría?									
Sonia del Hierro		___	Dharma Spa		___	Ego Spa		___	
Biofórmula		___	Yoko		___	Otro. Especifique			
Esthetic Spa		___	Io Spa		___				
12.- ¿A Tráves de qué o quien conoció el local?									
Publicidad		___	Ubicación		___	Otros			
Amigos		___	Familiares		___				
13.- ¿Cuál es el servicio de su preferencia y por qué?									
14.- ¿Qué servicio adicional le gustaría recibir?									

Resultados de la investigación

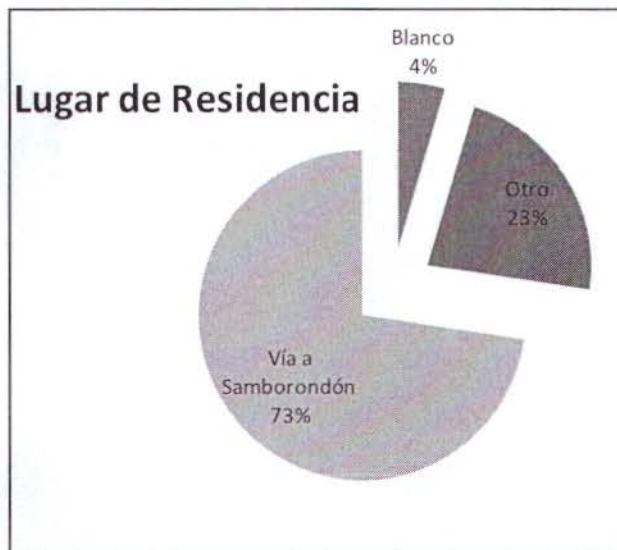
Gráfico 49: Rango de Edades Encuestados



Fuente: Estudio de Mercado

De las encuestas realizadas el 41% de las personas se encuentran en el rango de edad de 31-40 años, el 32% comprende de 27-30 años, el 11% es de 20-26 , 41-50 años, y con un 5% de 51-60 años de edad.

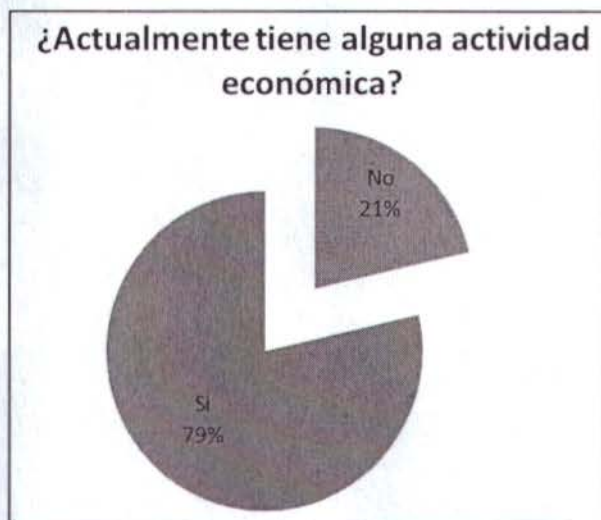
Gráfico 50: Lugar de Residencia Encuestados



Fuente: Estudio de Mercado

El 73% de los encuestados especifico su lugar de residencia en la Vía a Samborondón, un 23% señaló como otro y solo un 4% dejó en blanco.

Gráfico 51: Población Económicamente Activa Encuestados



Fuente: Estudio de Mercado

EL 79% de las mujeres entrevistadas indicó que si tiene una actividad económica, mientras que un 21% señaló que no.

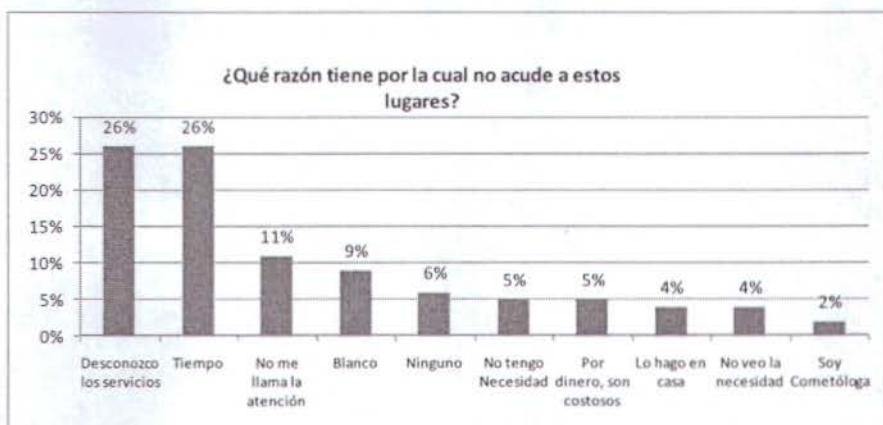
Gráfico 52: Acude a lugares para el cuidado personal



Fuente: Estudio de Mercado

El 69% de las mujeres entrevistadas establecen que si asisten a lugares para el cuidado personal, mientras que un 31% dice que no.

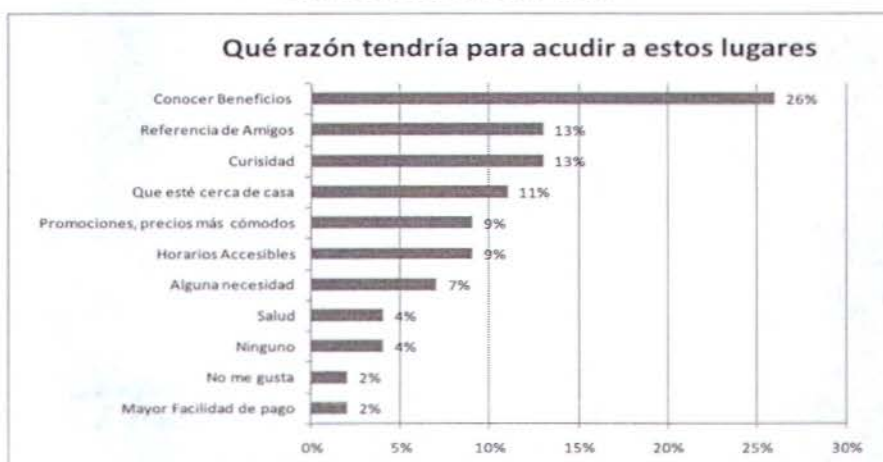
Gráfico 53: Razones de no visita



Fuente: Estudio de Mercado

Del 31% de las mujeres que señalaron que no acuden a lugares para el cuidado personal, se les preguntó la razón por la cual no acude a estos lugares, en su mayoría con un 26% indica que por desconocimiento de los servicios así como también por tiempo, 11% dice que no le llama la atención, un 9% lo dejó en blanco, otro 6% por dinero ya que son costosos y no tienen necesidad, un porcentaje más pequeño el 4% no ven la necesidad y un 2% eran cosmetólogas.

Gráfico 54: Razones de Visita

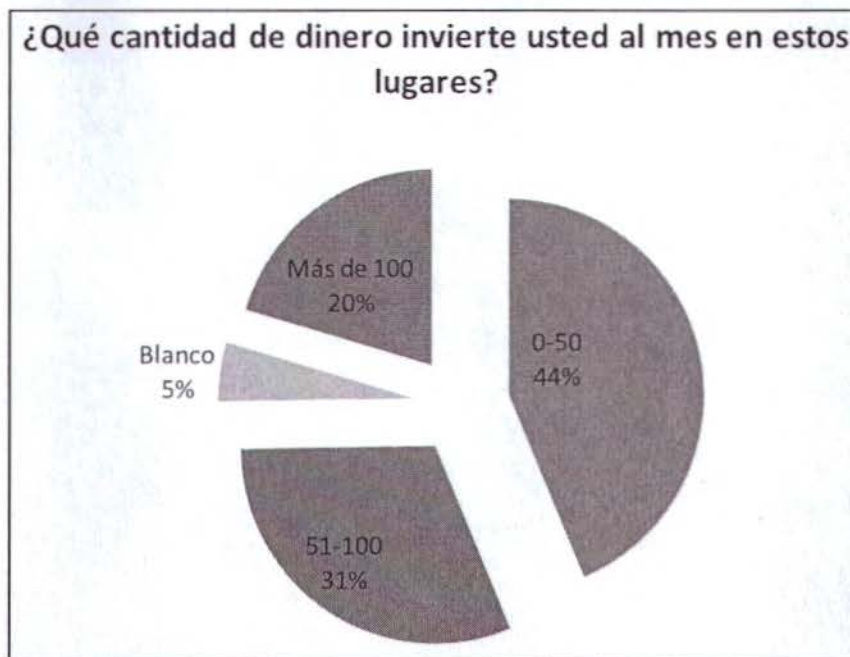


Fuente: Estudio de Mercado

Al mismo 31% de las mujeres que señalaron que no acuden a lugares para el cuidado personal, se les preguntó, qué razón tendrían para acudir a estos lugares, en donde un 26% indicó que por conocer beneficios, un 13% señaló que acudirían por alguna referencia de amigos y por curiosidad, un 11% visitaría estos lugares si es que están cerca la su casa, el 9% dice que por promociones, precios más cómodos, horarios accesibles, el 7% por alguna necesidad, el 4% por salud, un 2% por mayor facilidad de pago y a otros que no les gusta. Para este grupo de personas en esta parte finalizó la encuesta.

Para el 69% de las mujeres encuestadas que contestaron que si acude a lugares para el cuidado personal se procedió a realizar las siguientes preguntas.

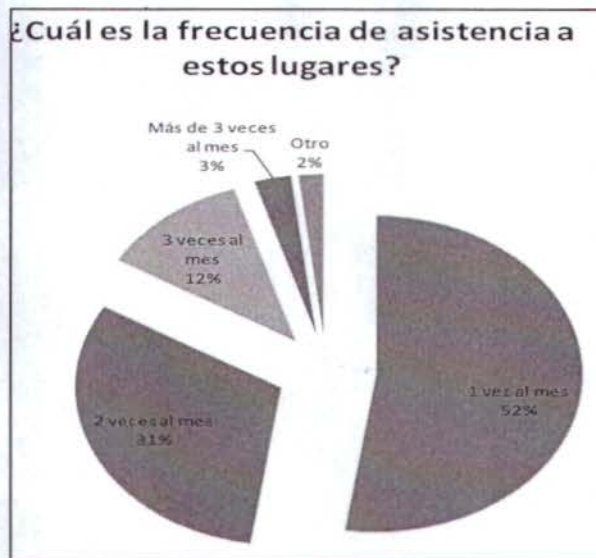
Gráfico 55: Cantidad de dinero que invierte al mes en esto lugares



Fuente: Estudio de Mercado

De los encuestados que si visitan un centro de belleza gastan un promedio dentro del rango de 0-50 en un 44% y un promedio dentro del rango de 51-100 en un 31%, más de 100 un 20% y un 5% dejó en blanco.

Gráfico 56: Frecuencia de Asistencia encuestados



Fuente: Estudio de Mercado

La mayor frecuencia de visita a los centros de belleza se encuentra con un 52% es una vez al mes, seguida por la frecuencia de dos veces al mes en un 31%, El 12% de tres veces al mes, el 3% con más de tres veces al mes y un 2% indicó otro.

Gráfico 57: Lugares más visitados encuestados

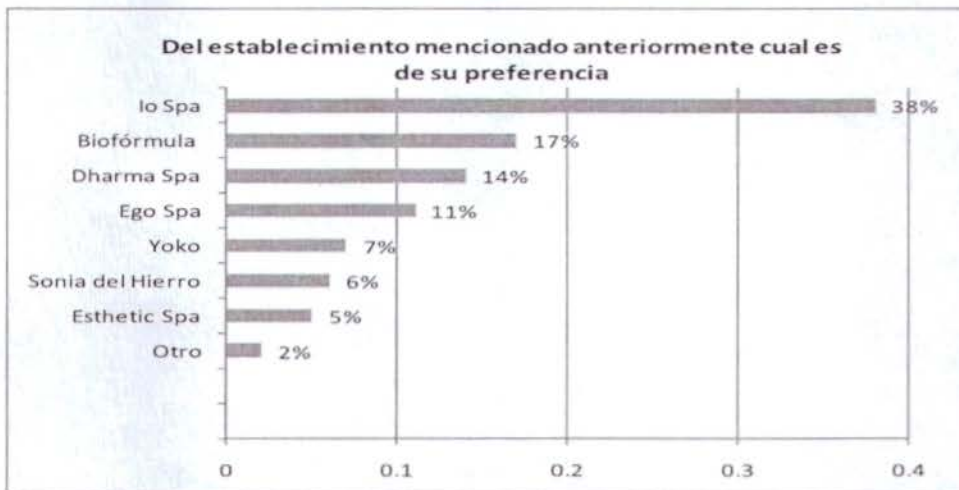


Fuente: Estudio de Mercado

De las personas encuestadas señala con el mayor porcentaje de asistencia a lo Spa con un 30% así como también Dharma Spa con un 19%, son unos de los lugares

más visitados por las mujeres, seguido por Biofórmula con un 14%, el 10% se encuentra Sonia del Hierro, con un 8% encontramos a, Ego Spa, Yoko, un 6% tenemos a Esthetic Spa, y un 5% como otro.

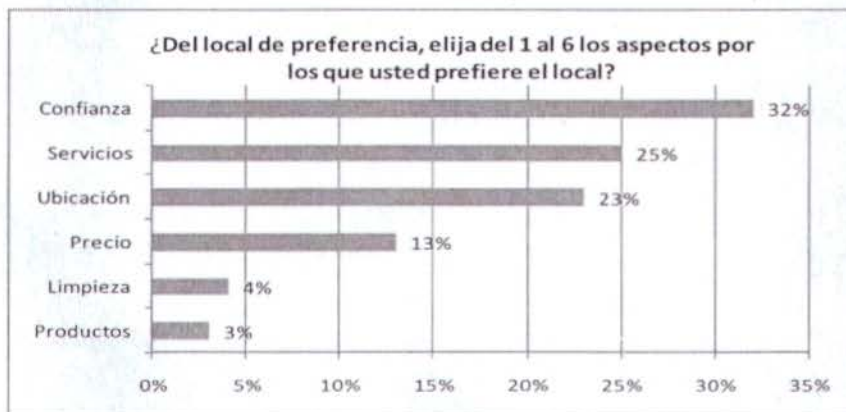
Gráfico 58: Lugares de preferencia encuestados



Fuente: Estudio de Mercado

Por otro lado a las mujeres encuestadas al preguntarles por el lugar de preferencia encabeza lo Spa con un 38% , seguido por Biofórmula con un 17%, Dharma Spa con un 14% , 11% Ego Spa, Yoko con un 7% , Sonia del Hierro con un 6%, Esthetic Spa con un 5%, y como otro un 2%.

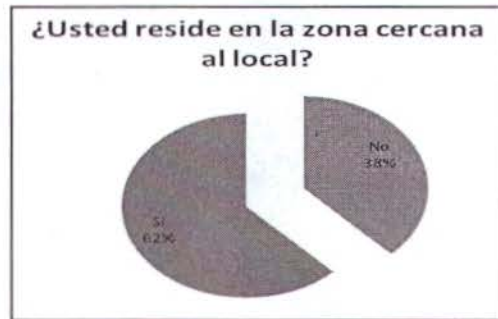
Gráfico 59: Preferencias en la elección del Local encuestados



Fuente: Estudio de Mercado

El 32% de las personas encuestadas prefiere el local por la confianza brindada por quienes atienden, el 25% por los servicios que ofrecen, un 23% por la ubicación, el precio un 13%, la limpieza con un 4% y el 3% por productos.

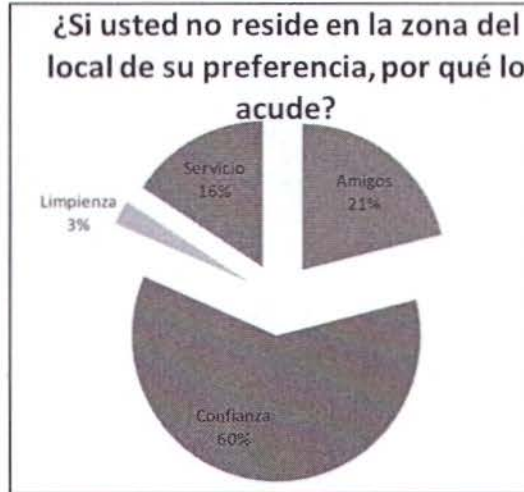
Gráfico 60: Área de Residencia encuestados



Fuente: Estudio de Mercado

El 62% de las personas encuestadas señala que Si vive en la zona cercana al local. Mientras que un 38% indica que No.

Gráfico 61: Razones de preferencia, encuestados que no residen en la zona cercana



Fuente: Estudio de Mercado

Del 38% de personas encuestadas que indica que no reside en la zona cercana al local se le preguntó por qué lo acude. Señalando un 60% por la confianza en su mayoría, seguido por un 21% por amigos, un 16% por Servicio, y un 3% por la limpieza.

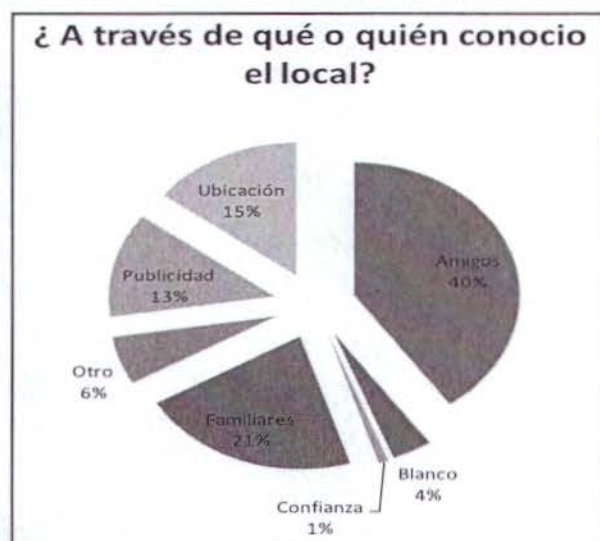
Gráfico 62: Razones de cambio del lugar de preferencia, encuestados



Fuente: Estudio de Mercado

Si por alguna razón la persona tuviera que cambiar el lugar de su preferencia un 27% se mantiene en Blanco, sin embargo el mayor porcentaje de selección lo tiene lo Spa con un 22%, seguido con un 14% Dharna Spa, Biofórmula con un 10%, un 7% Ninguno, Esperanza Ferra con un 6%, Sonia del Hierro con un 5%, un 4% no sabía, un 3% Ego Spa, Yoko con el 2%.

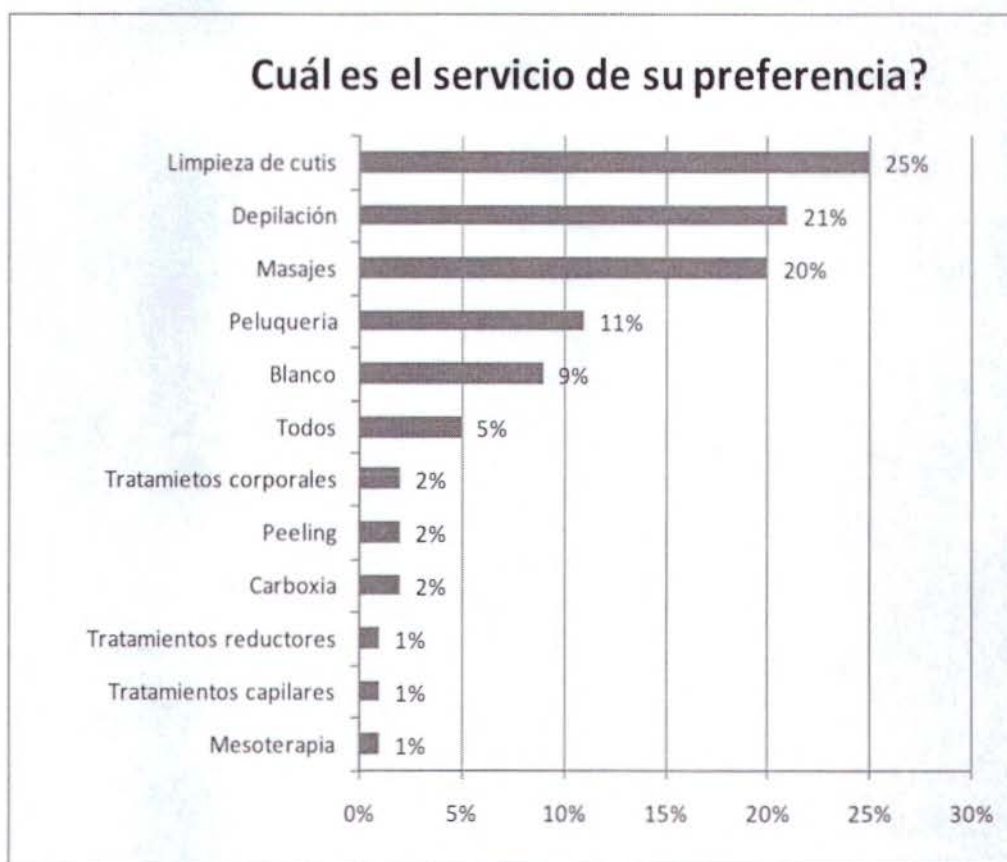
Gráfico 63: Conocimiento del local, encuestados



Fuente: Estudio de Mercado

El 40% de las mujeres encuestadas conoció el lugar de preferencia por amigos, seguido por familiares con un 21%, exponiendo que la publicidad boca a boca resulta muy importante, la ubicación también refleja un rubro importante con un 15%, la publicidad en medio tradicionales con un 13%, el 6% como otro, un 4% en blanco y un 1% confianza.

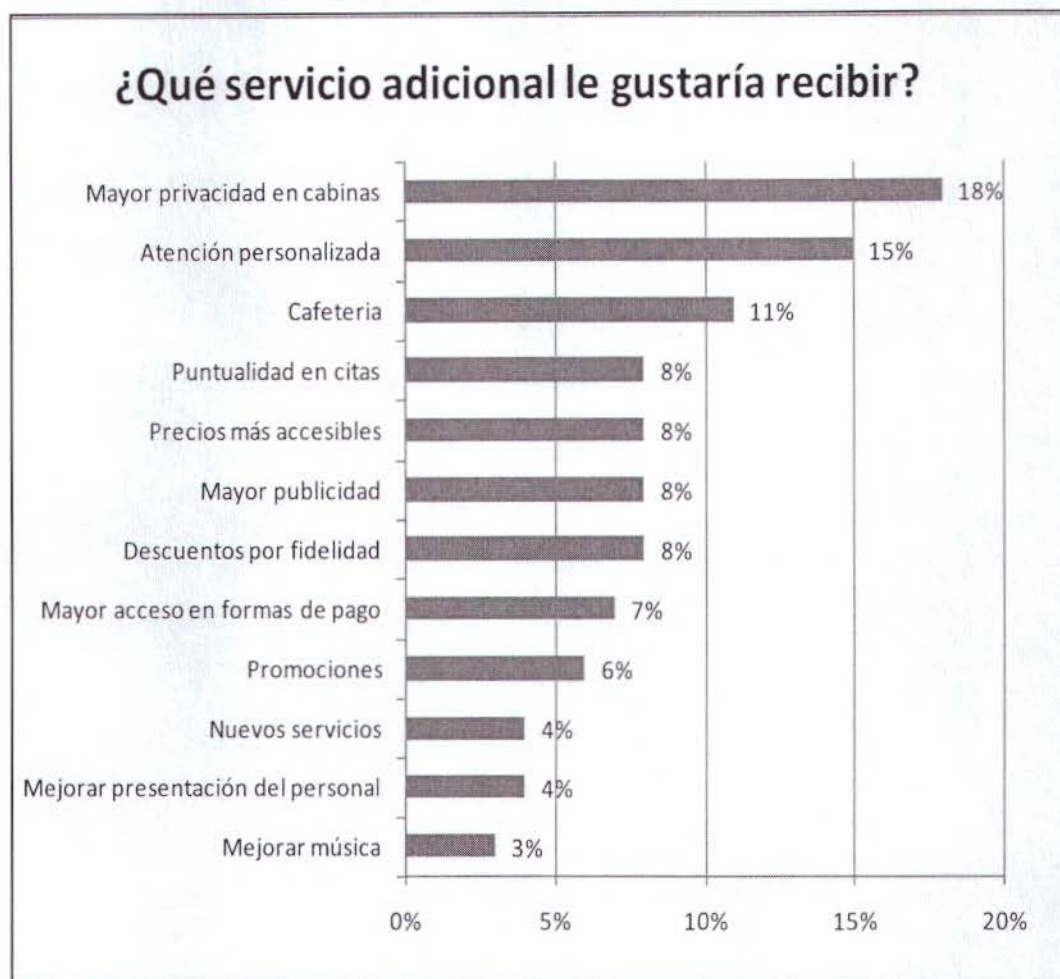
Gráfico 64: Servicios de preferencias de los encuestados



Fuente: Estudio de Mercado

Dentro de los servicios de preferencia se encuentra encabezado la limpieza de cutis con un 25%, continuado por la depilación con un 21% seguido de cerca por los masajes con un 20%, así como también los de peluquería con un 11% , un 9% dejaron en blanco, un 5% le gustan todos, con un 2% tratamientos corporales, Peeling, Carboxia, y con 1% Mesoterapia, tratamientos capilares, Tratamientos reductores.

Gráfico 65: Servicios adicionales que le gustaría recibir



Fuente: Estudio de Mercado

El 18% de las mujeres encuestadas prefieren como servicio adicional tener mayor privacidad en cabinas, un 15% indica una atención personalizada, un 11% el servicio de una cafetería, un 8% descuentos por fidelidad, mayor, publicidad, precios más accesibles, así como también puntualidad en la citas, el 7% señaló mayor acceso en formas de pago, un 6% Promociones, el 4% nuevos servicios, mejorar presentación del personal y un 3% mejorar música.

2.4.4 Conclusión de la Encuesta.

Podemos concluir que de los encuestados en su mayoría (79%) corresponde a la población económicamente activa, determinando el 69% que si acude a lugares para el cuidado personal, las razones de mayor importancia para acudir a estos centros son la confianza, los amigos, y el servicio. El tiempo y el desconocimiento de los servicios son grandes factores influyentes en la poca asistencia a estos lugares.

El establecimiento de preferencia está IO Spa con mayor aceptación, Biofórmula como segundo lugar favorito seguido por Dharma Spa. También vemos que como opción de cambio del lugar de preferencia se encuentra Dharma Spa en relación a los demás centros de belleza.

Lo amigos, familiares y la ubicación son componentes más influyentes por los cuales los encuestados llegan a conocer el local, dentro de los servicios de preferencia se encuentran la limpieza de cutis, depilación, masajes y peluquería como servicios de mayor elección.

Un servicio adicional que a las encuestadas les gustaría recibir es la privacidad en cabinas, así como también tener una mejor atención personalizada hacia ellas, tener un servicio de cafetería les proporciona una estimulación adicional el cual desean recibir.

CAPÍTULO III
PLAN DE MARKETING.

3.1 Objetivo Marketing.

- Llegar al 3er año con una cartera de cliente fieles de un 70%
- Estar entre los cinco primeros del share of mind en la categoría de centro de belleza en unos 10 años.
- Tener una participación de mercado de un 3% en un periodo de 5 años.

3.1.1 Objetivo de ventas

- Incrementar de 7% a 8% las ventas a partir del segundo año en un periodo de diez años.

3.1.2 Segmentación de Mercado

- Mujeres
- Edades de 18 a 65 años
- Nivel socio económico medio – alto
- Ubicación, Vía a Samborondón

3.1.3 Definición del Mercado Meta

El Centro de Belleza Mulheris es un servicio que va dirigido a un nivel socio económico medio y alto

3.1.4 Estrategias de Marketing

3.1.4.1 Producto

La confianza por el servicio, son uno de los factores más importantes por los cuales las mujeres buscan y prefieren en un centro de belleza, como lo ratifica la investigación realizada a ellas en cuanto a su preferencia del local.

Los profesionales que contará el centro serán altamente calificados, especialistas en cada área permitiendo brindar seguridad y un verdadero asesoramiento individual a cada persona, proporcionando con esto buenas referencias de parte de

los clientes en cualquier servicio que utilicen y se mantenga una buena, permanente imagen del centro.

Es por ello que el centro de belleza Mulheris se desarrollará como un lugar en donde la mujer podrá encontrar un espacio dedicado exclusivamente para ella, dentro de estos beneficios que se encontraran es de poder estar utilizando los diferente servicios sola o grupalmente con amigas rodeado de privacidad y discreción.

Valor Agregado.

Como valor agregado al servicio del centro se construirá unas salas VIP para que las usuarias cuenten con mayor intimidad, tranquilidad, y confort de las diferentes alternativas ofrecidas en el centro en cuanto a los servicios.

Ventaja Competitiva.

Creando así una ventaja competitiva a diferencia de los demás centros porque ellos no cuentan con un servicio igual, comprobado todo esto con nuestro estudio de mercado.

Dentro de los diferentes usos que podrán ser empleados en estas salas VIP son:

Individual

Un espacio dedicado solo para ella, en la cual se pueda relajar, embellecer, desconectar del exterior y se consienta en la completa calma y privacidad.

Grupal

Si tiene algún evento como una boda, quinceañera, cumpleaños, despedida de soltera, etc., en el cual necesite un espacio para estar con sus allegados en un ambiente de confianza, seguridad, reservado para prepararse hacia su evento, es el lugar ideal.

Después de haber estudiado y analizado los servicios más convenientes para que Mulheris lo implemente en el centro, señalando que si se ve la necesidad de

incrementar algún servicio por petición de los clientes o por actualidad, se lo estudiará primero y si es factible se lo implementara.

Servicios ofrecidos.

A continuación se detallarán los servicios que ofrecen los centros de belleza y los que Mulheris ofrecerá.

Descripción	S.				
	Dharma	Yoko	Ego	Hierro	M
Tratamientos Faciales					
Limpieza facial	X	X	X	X	x
Limpieza facial especial	X			X	x
Facial problema de piel/ acné	X		X	X	x
Hiper pigmentación		X		X	x
Velo de caviar	X	X		X	x
Velo de colágeno	X	X	X	X	x
Velo aloe vera	X			X	x
Tratamiento contorno de labios y ojos	X	X	X	X	x
Tratamiento anti-edad de vitacmi C y algas		X		X	x
Tratamiento de oro/hidratante	X	X			x
Peeling facial	X			X	x
Lifting	X			X	x
Tratamiento hidratación		X		X	
Oxigenación facial	X	X			
Carboxiterapia facial		X			
Mesolis/Myolift	X	X			
Microdermoabrasión	X				
Aplicación de Ácido mandélico	X	X			

Plan de Marketing para la creación del Centro de Belleza Mulieris en la Vía a Samborondón.

Descripción	S.				
	Dharma	Yoko	Ego	Hierro	M
Aplicación de Ácido Hialurónico					
Drenaje pre/post operatorio	X	X	X	X	
ABM					
Mascarillas faciales varias			X	X	
Aplicación de botox					
Diatermia (párpados inflamados)/Radiofrecuencia					
Depilación definitiva IPL					
Axila	X				
Bikini	X				
Brazos	X				
Media Pierna	X				
Pierna Entera	X				
Fr3ente	X				
Patilla	X				
Depilación con Cera					
Ceja	X	X	X	X	x
Bigote	X	X	X	X	x
Axilas	X		X	X	x
Brazos	X				x
ESpalda	X				x
Patilla	X				x
Barbilla			X		x
Cara		X	X		x

Plan de Marketing para la creación del Centro de Belleza Mulheris en la Vía a Samborondón.

Descripción	S.				
	Dharma	Yoko	Ego	Hierro	M
Bikini	X				x
Bikini total	X	X	X	X	x
Pierna entera	X	X	X	X	x
Media pierna	X	X	X	X	x
Masaje Relax	X		X	X	x
Masaje Piedras Energéticas	X			X	x
Masaje Reductor		X	X	X	x
Shiatsu + Amma	X			X	x
Reflexología	X				x
Quick masaje	X	X		X	x
Aromaterapia		X		X	
Corporal					
Limpieza eSpalda	X	X		X	x
Peeling corporal	X	X		X	x
Carboxiterapia	X	X			
Mesoterapia corporal concentrada	X		X		
Drenaje pre/post operatorio por área	X	X	X	X	
Drenaje pre/post operatorio corporal	X				
Vendas frías	X		X		x
Electrodos			X		
Desmanche por área	X		X		x
Manta térmica / Termo génesis			X		

Plan de Marketing para la creación del Centro de Belleza Mulheris en la Vía a Samborondón.

Descripción	S.				
	Dharma	Yoko	Ego	Hierro	M
Bronceado					
Airbrush tanning		X		X	
Corte cabello corto	X	X		X	x
Corte cabello mediano	X			X	x
Corte cabello largo		X		X	x
Cepillado cabello corto	X	X	X	X	x
Cepillado cabello mediano	X		X	X	x
Cepillado cabello largo	X	X	X	X	x
Cepillado + moño cabello corto	X	X		X	x
Cepillado + moño cabello largo	X	X		X	x
Tinturado cabello corto	X	X			x
Tinturado cabello largo	X	X			x
Tratamiento Hidratantes	X			X	x
Glow/Shades/Celofan	X	X			x
Rayitos parte cabello corto	X	X			x
Rayitos parte cabello largo	X	X			x
Manicure	X	X	X	X	x
Pedicure	X	X	X	X	x
Uñas acrílicas set completo	X	X			x
Spa Manicure	X	X	X	X	x
Spa Manicure con hidratante	X	X			x
Spa Pedicure	X	X	X	X	x
Spa Pedicure con hidratante	X	X	X		x

Descripción	S.				
	Dharma	Yoko	Ego	Hierro	M
Maquillaje Profesional					
Social	X	X		X	x
Debutantes/ Pasarelas	X	X		X	x
Aplicación pestañas	X	X			x
Maquillaje Permanente					
Cejas	X			X	
Labios	X				
Párpado superior	X				
Párpado inferior	X				
Rizado pestañas/Permanente de pestañas	X				
Novias					
Peinado y Maquillaje de novias	X	X		X	x

Tabla 12: Servicios Spas analizados
Fuente: Autora Estudio de Mercado

3.1.4.2 Precio

Los precios que se establecieron fueron analizados en base a los otros centros de belleza relacionados con los servicios y con esos valores se comparó los que tienen en común a nuestro centro de belleza, fijando así los precios, solo cuatro de los seis Spa nos facilitaron los precios que ofrecen al público, los cuales se detallan a continuación.

Plan de Marketing para la creación del Centro de Belleza Mulheris en la Vía a Samborondón.

Descripción	Dharma	Yoko	Ego	S.Hierro	Mulheris	Promedio
Tratamientos Faciales						
Limpieza facial	\$ 28	\$ 35	\$ 26	\$ 35	\$ 35	\$ 32
Limpieza facial especial	\$ 39			\$ 45	\$ 46	\$ 43
Facial problema de piel/ acné	\$ 39		\$ 45	\$ 45	\$ 46	\$ 44
Hiper pigmentación		\$ 20		\$ 35	\$ 45	\$ 33
Velo de caviar	\$ 31	\$ 40		\$ 37	\$ 42	\$ 38
Velo de colágeno	\$ 31	\$ 30	\$ 25	\$ 37	\$ 35	\$ 32
Velo aloe vera	\$ 31			\$ 37	\$ 38	\$ 35
Tratamiento contorno de labios y ojos	\$ 22	\$ 45	\$ 25	\$ 15	\$ 28	\$ 27
Tratamiento anti-edad de vitacmi C y algas		\$ 45		\$ 35	\$ 45	\$ 42
Tratamiento de oro/hidratante	\$ 50	\$ 60			\$ 50	\$ 53
Peeling facial	\$ 45			\$ 30	\$ 40	\$ 38
Lifting	\$ 45			\$ 12	\$ 30	\$ 29
Tratamiento hidratación		\$ 35		\$ 32		\$ 34
Oxigenación facial	\$ 34	\$ 50				\$ 42
Carboxiterapia facial		\$ 25				\$ 25
Mesolis/Myolift	\$ 146	\$ 50				\$ 98
Microdermoabrasión	\$ 39					\$ 39
Aplicación de Ácido mandélico	\$ 39	\$ 35				\$ 37
Aplicación de Ácido Hialurónico						
Drenaje pre/post operatorio	\$ 22	\$ 18	\$ 17	\$ 28		\$ 21
ABM						
Mascarillas faciales varias			\$ 35	\$ 35	\$ 35	\$ 35
Aplicación de botox						
Diatermia (párpados inflamados)/Radiofrecuencia						
Depilación definitiva IPL						
Axila	\$ 62					\$ 62
Bikini	\$ 62					\$ 62
Brazos	\$ 168					\$ 168
Media Pierna	\$ 168					\$ 168
Pierna Entera	\$ 336					\$ 336

Plan de Marketing para la creación del Centro de Belleza Mulieris en la Vía a Samborondón.

Descripción	Dharma	Yoko	Ego	S.Hierro	Mulieris	Promedio
Frente	\$ 56					\$ 56
Patilla	\$ 56					\$ 56
Depilación con cera						
Ceja	\$ 6	\$ 8	\$ 5	5.8.10	\$ 8	\$ 7
Bigote	\$ 6	\$ 6	\$ 5	\$ 5	\$ 6	\$ 6
Axilas	\$ 19		\$ 7	\$ 6	\$ 12	\$ 11
Brazos	\$ 11				\$ 15	\$ 13
Espalda	\$ 11				\$ 20	\$ 16
Patilla	\$ 6				\$ 8	\$ 7
Barbilla			\$ 3		\$ 7	\$ 5
Cara		\$ 10	\$ 15		\$ 20	\$ 15
Bikini	\$ 9				\$ 12	\$ 10
Bikini total	\$ 19	\$ 10	\$ 7	\$ 10	\$ 20	\$ 13
Pierna entera	\$ 22	\$ 35	\$ 15	\$ 20	\$ 25	\$ 24
Media pierna	\$ 11	\$ 15	\$ 8	\$ 18	\$ 15	\$ 13
Masajes						
Masaje Relax	\$ 28		\$ 25	\$ 22	\$ 35	\$ 28
Masaje Piedras Energéticas	\$ 31			\$ 28	\$ 30	\$ 30
Masaje Reductor		\$ 18	\$ 38	\$ 25	\$ 30	\$ 28
Shiatsu + Amma	\$ 39			\$ 40	\$ 35	\$ 38
Reflexología	\$ 22					\$ 22
Quick masaje	\$ 22	\$ 18		\$ 12		\$ 17
Aromaterapia		\$ 35		\$ 24	\$ 30	\$ 30
Corporal						
Limpieza eSpalda	\$ 39	\$ 45		\$ 30	\$ 50	\$ 41
Peeling corporal	\$ 56	\$ 45		\$ 35	\$ 50	\$ 47
Carboxiterapia	\$ 31	\$ 30				\$ 31
Mesoterapia corporal concentrada	\$ 45		\$ 15			\$ 30
Drenaje pre/post operatorio por área	\$ 28	\$ 18	\$ 17	\$ 28		\$ 23
Drenaje pre/post operatorio corporal	\$ 39					\$ 39
Vendas frías	\$ 20		\$ 25		\$ 30	\$ 25

Plan de Marketing para la creación del Centro de Belleza Mulheris en la Vía a Samborondón.

Descripción	Dharma	Yoko	Ego	S.Hierro	Mulheris	Promedio
Electrodos			\$ 17			\$ 17
Desmanche por área	\$ 22		\$ 35		\$ 35	\$ 31
Manta térmica / Termo génesis			\$ 17			\$ 17
Bronceado						
Peluquería cabello						
Corte cabello corto	\$ 13	\$ 19		\$ 15	\$ 15	\$ 16
Corte cabello mediano	\$ 17			\$ 18	\$ 20	\$ 18
Corte cabello largo		\$ 25		\$ 25	\$ 30	\$ 27
Cepillado cabello corto	\$ 10	\$ 9	\$ 10	\$ 6	\$ 10	\$ 9
Cepillado cabello mediano	\$ 12		\$ 12	\$ 9	\$ 18	\$ 13
Cepillado cabello largo	\$ 35	\$ 13	\$ 15	\$ 10	\$ 32	\$ 21
Cepillado + moño cabello corto	\$ 28	\$ 7		\$ 17	\$ 25	\$ 19
Cepillado + moño cabello largo	\$ 34	\$ 30		\$ 17	\$ 35	\$ 29
Tinturado cabello corto	\$ 34	\$ 35			\$ 40	\$ 36
Tinturado cabello largo	\$ 45	\$ 60			\$ 65	\$ 57
Tratamiento Hidratantes	\$ 20			\$ 12	\$ 22	\$ 18
Glow/Shades/Celofan	\$ 28	\$ 30			\$ 30	\$ 29
Rayitos parte cabello corto	\$ 34	\$ 35			\$ 40	\$ 36
Rayitos parte cabello largo	\$ 45	\$ 80			\$ 60	\$ 62
Peluquería Manos y Pies						
Manicure	\$ 7	\$ 8	\$ 6	\$ 9	\$ 10	\$ 8
Pedicure	\$ 9	\$ 9	\$ 6	\$ 9	\$ 10	\$ 9
Uñas acrílicas set completo	\$ 34	\$ 45			\$ 42	\$ 40
Spa Manicure	\$ 11	\$ 25	\$ 25	\$ 10	\$ 30	\$ 20
Spa Manicure con hidratante	\$ 17	\$ 15			\$ 35	\$ 22
Spa Pedicure	\$ 22	\$ 35	\$ 27	\$ 10	\$ 30	\$ 25
Spa Pedicure con hidratante	\$ 28	\$ 30	\$ 25		\$ 35	\$ 30
Maquillaje Profesional						
Social	\$ 34	\$ 35		\$ 35	\$ 35	\$ 35
Debutantes/ Pasarelas	\$ 39	\$ 35		\$ 35	\$ 35	\$ 36
Aplicación pestañas	\$ 22	\$ 15			\$ 25	\$ 21

Plan de Marketing para la creación del Centro de Belleza Mulheris en la Vía a Samborondón.

Descripción	Dharma	Yoko	Ego	S.Hierro	Mulieris	Promedio
Maquillaje Permanente						
Cejas	\$ 56			\$ 12		\$ 34
Labios	\$ 56					\$ 56
Párpado superior	\$ 45					\$ 45
Párpado inferior	\$ 39					\$ 39
Rizado pestañas/Permanente de pestañas	\$ 87					\$ 87
Novias						
Peinado y Maquillaje de novias	\$ 65	\$ 65		\$ 80	\$ 75	\$ 71

Tabla 13: Precios de Servicios Spas analizados
Fuente: Estudio de Mercado

En el gráfico mostrado podemos ver que los precios dados al Centro de Belleza Mulheris no están ni muy altos ni muy bajos, todos relacionados con los demás centros para poder entrar al mercado con precios medios.

3.1.4.3 Plaza

Localización del proyecto

Gráfico 66: SBC



Fuente: SBC

Gráfico 67: Ubicación SBC



Fuente: SBC

Antes de seleccionar la ubicación se hizo una búsqueda de varias opciones en cuanto a su localización, se analizaron centros comerciales como El Paseo Comercial de Bocca, la Torre, la Piazza Vía a Samborondón, el Paseo Comercial las Terrazas, el Samborondón Business Center y se consideraron aspectos como de infraestructura, seguridad, comodidad, crecimiento, expansión del mercado.

Todo esto nos llevo a seleccionar a Samborondón Business Center (SBC) como un lugar idóneo para la implementación de nuestro centro de belleza, el cual está ubicado en el Km 1.5 de la Vía a Samborondón con un ambiente bien planificado en cuanto a su infraestructura de primera, seguridad, parqueo. Es un lugar cercano a urbanizaciones, centros comerciales, hospitales, oficinas y establecimientos educativos.

Samborondón Business Center es un lugar completo para el centro de belleza incluso por no estar tan cerca del ruido de las calles principales en donde se podrá disponer de confort y privacidad.

Características del local

Se encuentra ubicado en la planta baja de la torre A, donde se sitúan los locales comerciales y el mezanine de SBC. El local que se ha escogido es el LA-8. Cuenta con dos parqueos privados, parqueadero amplio, seguro para los clientes y horarios de atención flexibles.

Medidas:

El local tiene 132.37 m² de área. En la parte alta (mezanine) hay 62.22 m² y en la planta baja hay 70.70 m².

Valores a cancelar:

El alquiler tiene un valor de \$2.000,00 dólares más IVA, lo cual da un total de \$2.240.00 mensual. La alícuota mensual es de \$279,42 dólares (este valor incluye el mantenimiento de la oficina y dos parqueos que posee cada local para sus inquilinos).

Finalmente es importante tener en cuenta que en el SBC no hay pago por concesión o derecho de llave, sin embargo, al empezar a trabajar en la adecuación del local, se debe hacer un depósito de dos meses de alquiler (el mismo que es reembolsado al final del término del contrato) y un mes por adelantado de depósito correspondiente al alquiler.

Número de salas y divisiones

La distribución se realizará de la siguiente manera.

Planta Baja

- 1 recepción con sala de espera.
- 1 división para el área de peluquería con 4 cubículos correspondientes al peinado, secado, maquillaje, tinturado.
- 2 divisiones para el lavado de cabello.
- 1 división para el arreglo y tratamiento de manos y pies.

- 1 división para sala de consultas.
- 1 división para el baño
- 1 división para la concina y cafetería.
- 1 división para la bodega
- 1 división para el Bar

Mezanine

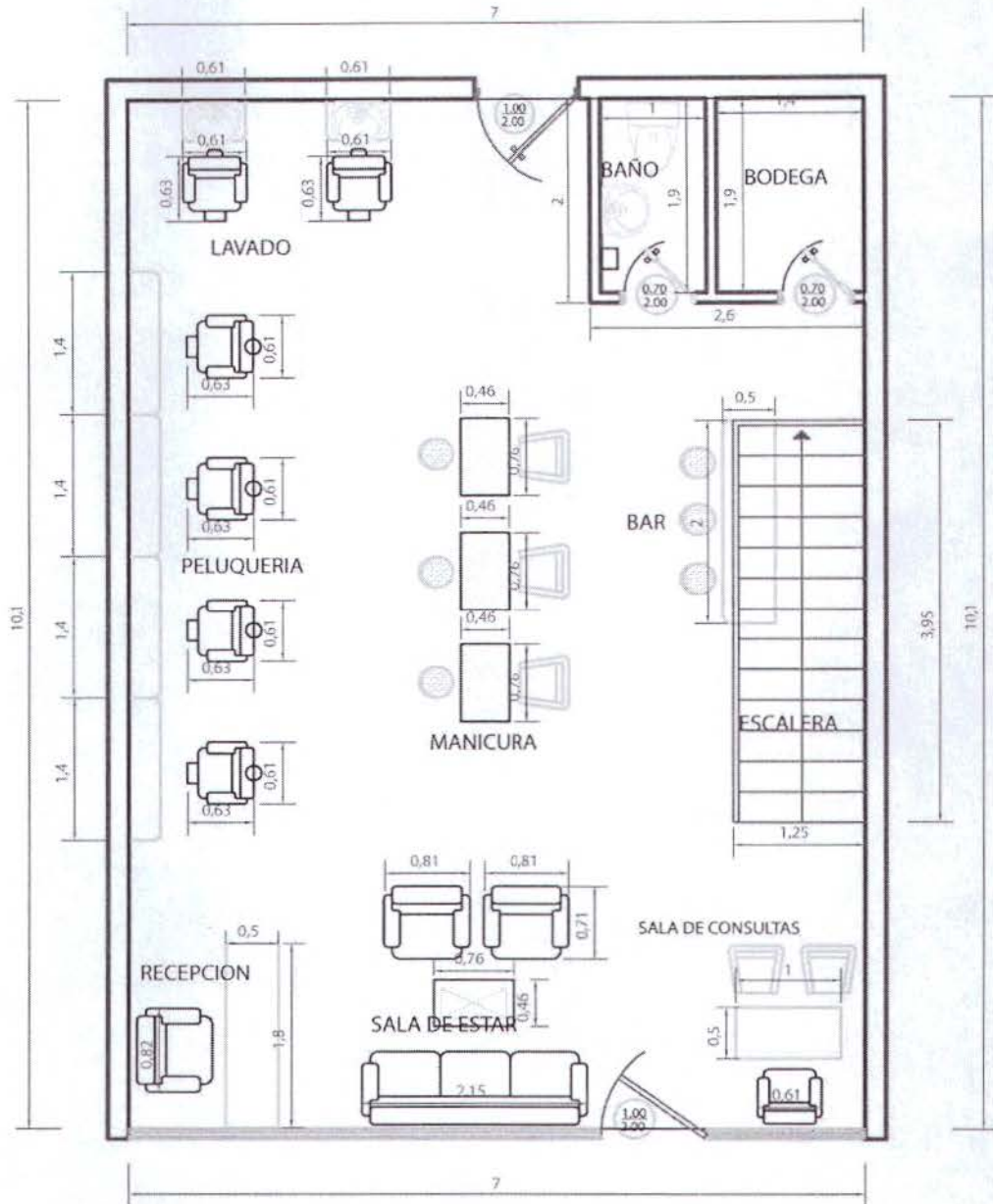
- 1 División para sala de administración.
- 2 Divisiones para tratamientos faciales y corporales.
- 1 División para el baño.
- 2 División para las salas VIP

Plan de Marketing para la creación del Centro de Belleza Mulieris en la Vía a Samborondón.

Gráfico 68: Diseño Pianta Baja Mulieris

PLANTA BAJA

70.7 m²



AREA TOTAL= 132.37 M2

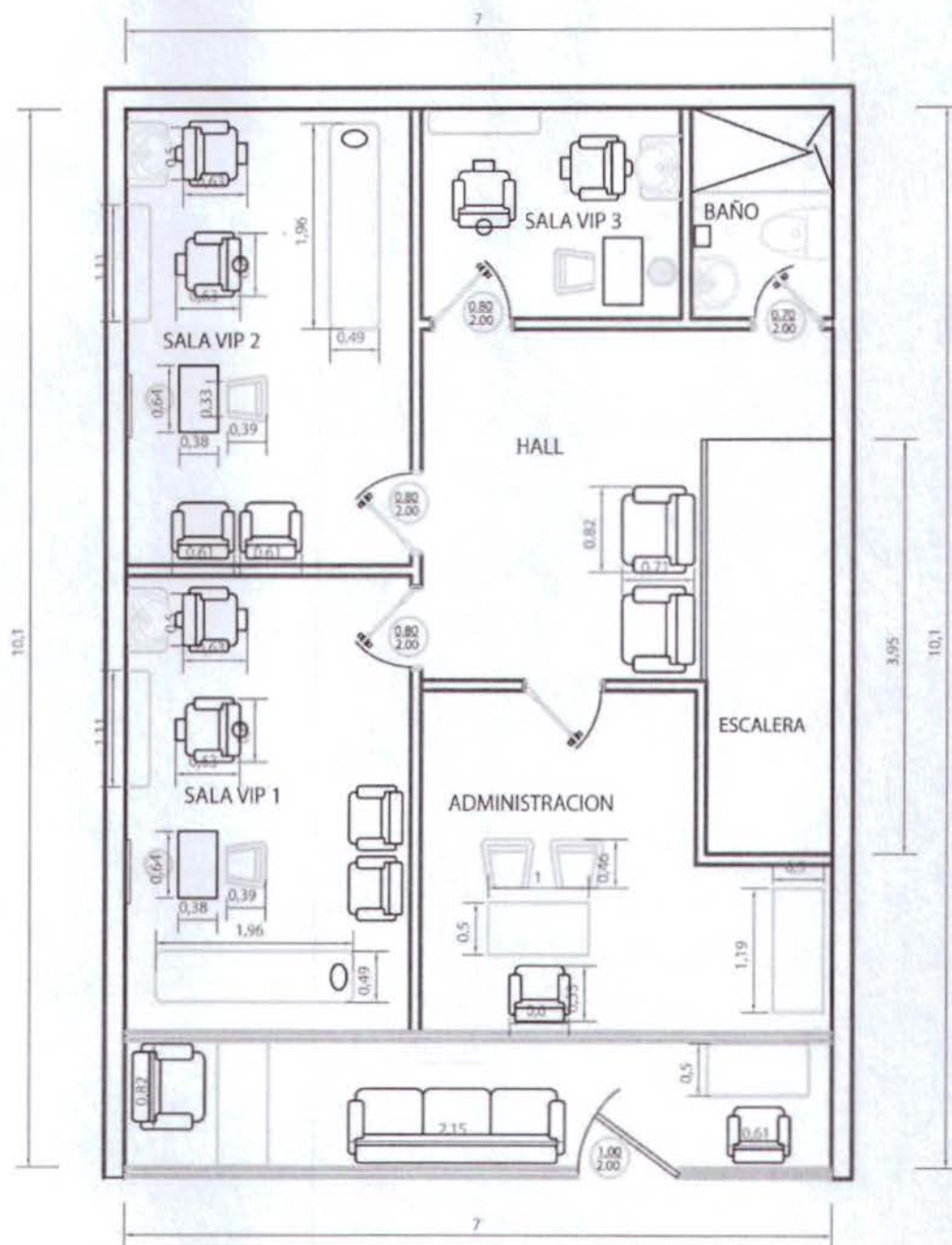
Fuente: Autora

Plan de Marketing para la creación del Centro de Belleza Mulieris en la Vía a Samborondón.

Gráfico 69: Diseño Pianta Alta Mulieris

MEZANINE

62.30 m²



Fuente: Autora

3.1.4.4 Promoción

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado.

Objetivo de la promoción

Ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo.

Técnicas a utilizar en la promoción

Promociones Económicas

Dentro de esta sección se realizarán recompensas económicas en servicios, a las clientas que visitan el centro de belleza Mulieris, como un estímulo por la preferencia y confianza brindado hacia el centro, dentro de estas promociones citamos las siguientes:

- En el área de peluquería se obsequiará un tratamiento para el cabello por corte y cepillado.
- Raspaditas.- por cada \$25.00 en consumo de servicios tendrá la opción de una raspadita, en la cual podrá ganar gratuitamente: un Spa para pies, un corte y cepillado, una limpieza facial o, una depilación de cejas y media pierna.
- Para el mes de las madres, conjuntamente con la base de datos seleccionaremos a 5 personas que han tenido mayor frecuencia al centro de belleza para obsequiarles: corte – cepillado y un maquillaje profesional.
- Se enviarán tarjetas virtuales para felicitaciones de cumpleaños a todas las clientas, que estén registradas en nuestra base de datos, obsequiándole un 5% de descuento en servicios de peluquería.

Creación de tarjeta VIP:

Esta tarjeta servirá como opción válida para vincular a todos los clientes con un servicio de preferencia, espacio exclusivo, privado y seguro, con todas las comodidades internas necesarias para complacer sus deseos en cuanto a la belleza.

Existen distintos tipos de tarjetas según sean los beneficios que ofrezcan, tales como de descuento, de puntos, de crédito entre otras pero en nuestro caso utilizaremos el tipo de tarjetas de **Ventajas**, estas dan una serie de privilegios que otras personas no puedan acceder, como estamos iniciando el negocio la primeras tarjetas serán gratuitas por etapa de introducción, posteriormente en el futuro analizaremos la cantidad de afiliadas ingresadas para estudiar la aceptación de este exclusivo servicio.

La creación de esta tarjeta permite fidelizar a los clientes ya que estos proporcionan una serie de beneficios, como es el dar buenas recomendaciones a sus amigos, familiares etc., y el continuo aporte económico con la participación permanente de un buen servicio aceptado.

Dentro de los beneficios ellos tendrán preferencia de acceder a las salas antes que otras personas que por reservaciones se establezcan, también invitaciones a algún evento o promoción especial de algún producto o servicio.

A continuación mostramos el diseño de la tarjeta VIP con la que contarán las clientas.

Gráfico 70: Diseño Tarjeta VIP



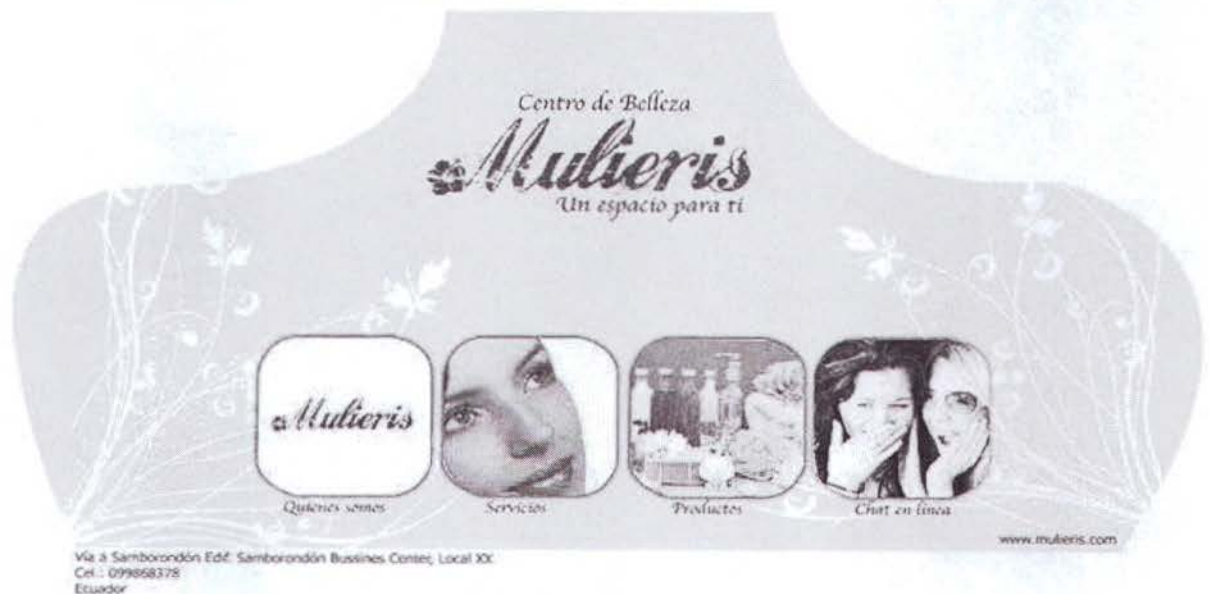
Fuente: Autora

Promoción en la Web.

La página Web es una herramienta que nos permitirá de forma más económica exponer nuestros productos y servicios, como también en relación al tiempo la publicación está los 365 días de año, las 24 horas del día, además hoy en día si uno no tiene su propia página Web, el cliente que realice la búsqueda de cierto servicio por Internet se puede ir a la competencia si es que uno no cuenta con un método similar. De igual manera al contar con un sitio Web le da más personalidad, seriedad, y profesionalizo al centro de belleza.

En nuestra página existirá como servicio especial la **Asistencia ON LINE**, en ella se brindarán asistencia a las clientas con un servicio denominado **CHAT EN LINEA**, permitirá comunicación directa con nuestras instalaciones en horarios de oficina como respuesta a consultas sobre disponibilidad de citas, servicios ofrecidos, tiempos por servicios, productos existentes, entre otros, si dejaron algún mensaje fuera del horario de oficina se responderán inmediatamente a primera hora del siguiente día, indicando de que está llegando en ese tiempo por no encontrarse anteriormente en horarios de oficina establecidos.

Gráfico 71: Diseño. Página Web



Fuente: Autora

Apoyo en Sala de Consultas

El cliente acude a un centro de belleza con algunas necesidades específicas y espera que la persona que lo atienda esté en condiciones de proporcionales respuestas adecuadas a esas necesidades y, además, ajustadas a su nivel.

Esto es notorio cuando se visita centros de belleza, y la persona que lo atiende es la recepcionista, le da una guía de servicios, precios, horarios y nada más, sin obtener conocimientos mínimos de las necesidades básicas de quien lo visita y en ciertas ocasiones poco agradables.

El obtener conocimientos mínimos e identificar las necesidades básicas del cliente con un asesoramiento especializado permite crear de entrada confianza y seguridad del lugar, observando un dedicado profesionalismo en la atención.

Es por todo esto que el servicio de las salas de consultas tiene como fin crear un vínculo personal con el cliente, conocerlo, saber sus necesidades, asesorarlo, crear confianza y con eso introducirlo en pertenecer a nuestra clientela confiada que somos lo que estaban buscando.

Las personas que se encargará de la atención es en este caso la cosmetóloga, ya que la sección de peluquería lo realizará en sus mismos puestos.

Reuniones de trabajo.

Las reuniones de trabajo significan una oportunidad inmensa para crecer y conocer más, al plantearse diferentes puntos de vista e ideas y determinar, así mismo, si las labores en un grupo de la empresa se están realizando correctamente o no.

Esto permitirá conocer las relaciones que los colaboradores están manteniendo con las clientas, asimismo sobre alguna necesidad adicional, algo que no les está gustando, entre otras, y alcanzar el continuo mejoramiento.

Recordemos que el trabajar aislados del resto de nuestros compañeros nada bueno nos puede traer. El trabajo en equipo es la base fundamental para la consolidación y éxito de un proyecto, y una herramienta valiosa en una empresa que quiera alcanzar

los mejores resultados y el logro cabal de todos sus objetivos sin olvidar que con esto se da una integración de ideas, propósitos y metas organizacionales.

Es por esto que se establecerá como una práctica operativa continuo, y se realizarán todos los primeros días de cada mes, media hora antes del inicio de las actividades.

Base de Datos

Implementación de la Base de Datos

El programa de contabilidad que el centro de belleza manejará es el de MONICA V8.5, y dentro de este software encontramos la existencia de una Base de Datos para poder implementarlo primordialmente en el ingreso de datos personales, manejo de clientes, reportes, frecuencia de asistencia al centro, servicios más utilizados, valores pagados, actualización de datos etc.

Esta herramienta nos permitirá identificar a cada cliente para retenerlos, recompensarlos, examinar sus gustos, preferencias en productos y servicios determinados, reconociendo que para ser eficaces en las estrategias seleccionadas necesitamos conocer al cliente y esas acciones estratégicas se derivaran de este conocimiento permitiendo el mejoramiento y crecimiento del centro de belleza.

Adicional a esto para obtener una cartera de nuevos clientes gestionaremos mediante las tarjetas de crédito la selección de una base de datos segmentada para los habitantes que residen en la Vía a Samborodón, los cuales se les va a enviar publicidad a ellos para el conocimientos del lugar así como de los servicios.

DISEÑO BASE DE DATOS

Tabla14: Elementos de una Base de Datos de Marketing

ELEMENTOS DE UNA BASE DE DATOS DE MARKETING			
BLOQUE NOMBRE	BLOQUE	INFORMACION	INTERACCIONES CON CLIENTE
	DIRECCION	CLIENTE	
<ul style="list-style-type: none"> * Nombre y/o razon Social social * Título * Formula de trata- miento * Sexo * Idioma 	<ul style="list-style-type: none"> * Calle, numero, piso, puerta * Localidad *Codigo postal * País * Tipo de dirección * Fecha de último cambio 	<p>Datos Operativos</p> <ul style="list-style-type: none"> * División interna *Codigo de territorio * Contacto de venta *Codigo de prioridad *Codigo de origen <p>Datos perfil del clte.</p> <p><u>EMPRESA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> * Numero telefonos * Nombres de contac- tos claves * Cifras de ventas * Sistema de compra <p><u>PERSONA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> * Edad * Nivel Cultural * Nivel económico * Estado civil * Numero de hijos * Porpiedades * Profesion 	<p>Solicitudes y correspondencia</p> <ul style="list-style-type: none"> * Fecha *Codigo origen <p>Información de compra</p> <ul style="list-style-type: none"> * Fecha * Tipo de producto * Monto de las compras * Fuente * Promoción * Oferta recibida * Forma de compra * Forma de pago * Situación crediticia <p>Promociones de publicidad directa enviadas</p> <ul style="list-style-type: none"> * Fecha *Codigo de Marketing <p>Reacción al marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> * Fecha, tipo, fuente, volumen <p>Acción del tratamiento / ejecución</p> <ul style="list-style-type: none"> * Fecha de envio pedido / respuesta * Devoluciones y cambios * Reclamaciones <p>Reacciones a encuestas</p> <ul style="list-style-type: none"> * Respuestas codificadas * Fecha de respuestas

Fuente: Apuntes. Clase Marketing Relacional

Publicidad

La publicidad que se utilizará para promocionar el centro de belleza los productos y servicios se establecerán de la siguiente manera:

Volantes. La finalidad de los volantes en la cual nos enfocaremos, es de apertura para incitar la curiosidad en la audiencia, como forma de entablar la primera

comunicación con las personas, es una buena representación promocional de darnos a conocer en nuestro mercado objetivo, de conocer sobre nosotros y de los servicios que ofrecemos.

Es por esto que vamos a realizar un diseño y con este, el inserto a través los estados de cuentas de las tarjetas habientes de Pacificard que residan en la Vía a Samborondón, también de esta manera se protegerán la integridad del volante contra rotura, desgaste, y confiabilidad en que llegue al destino deseado.

Las ventajas que obtendremos son de llevar un mensaje directo, facilidad de manipular, se guardan por su buen diseño así como también para recordar los datos estipulados en el.

Diseño del Volante:

Gráfico 72: Diseño Volantes



Fuente: Autora

Tríptico: Son elementos publicitarios elementales dentro de una gestión promocional; es importante el tríptico por que nos da una redacción clara que define y presenta al producto y/o servicio, esta se va poder promocionar con gran facilidad.

De esta manera la identidad de la empresa se fija en la memoria de los clientes. También es la manera más fácil de hacer llegar la información a las personas y también más fácil de ser distribuidas ya que nos brinda información clara y precisas

Su formato o tamaño va a variar en función de las características del producto o servicio, en el cual se destacaran los servicios y/o productos que figuran en un local.

Serán de mucho apoyo en el momento de que las clientas visiten el centro de belleza y deseen conocer los productos y/o servicios que se imparten en el mismo, por ello lo hemos diseñado de la siguiente manera:

Diseño de Trípticos

Gráfico 73: Diseño del Tríptico:



Fuente: Autora

Tarjetas de Presentación

Las tarjetas de presentación son una representación visual con la información de

Las tarjetas de presentación se intercambian entre personas para generar oportunidades de negocios, sirven para reforzar el contacto entre empresas y personas con la idea de dejarles una posibilidad de comunicación para adquirir o preguntar por los bienes y/o servicios que dicha persona ofrece, sirven también como una estrategia de marketing y son una excelente herramienta de negocios.

Las buenas tarjetas de presentación, pueden llevar uno o más aspectos de diseño visual para transmitir un mensaje, dejar una impresión o simplemente agradar a la vista, hay teorías que sugieren que una simple combinación de color o diseño puede influir en la decisión de las personas.

Las tarjetas de presentación generalmente deben llevar los datos relevantes de contacto: Nombre de la persona, Nombre de la empresa que representan, Logotipo de dicha empresa, Información de contacto como la dirección, los teléfonos, el e-mail

Gráfico 74: Diseño. Tarjeta de Presentación



Fuente: Autora

Dirección y Control

Dirigir implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales. La relación y el tiempo son fundamentales para las actividades de la dirección. De hecho, la dirección llega al fondo de las relaciones de los gerentes con cada una de las personas que trabajan con ellos. Los gerentes dirigen tratando de convencer a los demás de que se les unan para lograr el futuro surge de los pasos

de la planificación y la organización. Los gerentes al establecer el ambiente adecuado ayudan a sus empleados a hacer sus mejores esfuerzos.⁵²

Por lo expuesto anteriormente el Gerente General del centro de Belleza será la persona que vigile el trabajo de otros y establezca controles y procedimientos para mejoras las actividades específicas, mediante el perfeccionamiento modificando las condiciones que en el trabajo se realiza. En la cual tendrá que hacer reportes trimestrales para analizar y comprar los resultados.

Cronograma de Actividades

No es otra cosa que el listado todas las actividades que se van a realizar en el proyecto. En estas actividades se deberán contemplar fecha de inicio y término.

Tabla15: Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.
ACTIVIDAD	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
Insertos de Volates en los estados de cuenta de Pacificard	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Creación de página Web	■	■										
Obsequio Peluquería, tratamiento capilar	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Raspaditas												
Premios día de las Madres												
Envíos de Tarjetas de Cumpleaños y entrega 5% de descuento en servicios	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Entrega de Tarjetas VIP												
Servicio Chat en línea	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Servicio Salas de Consultas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Mantenimiento y Actualización de la Base de Datos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Reuniones de trabajo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Reportes												

Fuente: Autora

⁵² <http://www.monografias.com/trabajos15/direccion/direccion.shtml>

CAPITULO IV
ANÁLISIS FINANCIERO

En este capítulo se representará una evaluación económica de 10 años del proyecto para la creación de un nuevo centro de Belleza en la Vía a Samborondón. Los cálculos se realizarán con los datos sustentados de la información recaudada previamente, y con estos calcular el Financiamiento, flujo de caja, ventas, costos, estado de resultados, balance general, así como también los indicadores económicos como el VAN, TIR, PAYBACK

4.1 Cálculo Clientes Potenciales

Tabla 16: Cálculo Clientes Potenciales

Población Urbana actual en la Vía a Samborondón	12,522
Mujeres (49.79%)	6234.70
Hombres (50.21%)	6287.30
Mujeres Económicamente Activas	561
Clientes diarios - promedio de captación	37

Fuente: Autora

Para este cálculo se ha tomado en cuenta como referencia los porcentajes de la población Urbana de la Vía a Samborondón , según datos del INEC corresponde al 49.79% para las mujeres y de esa población el 9% representa el sexo femenino la población económicamente activa, y con ese resultado se obtienen los clientes promedio de captación para el centro de Belleza.

4.1.1 Capacidad instalada para atención a clientes.

Tabla 17: capacidad instalada para clientes

CAPACIDAD INSTALADA PARA ATENCION CLIENTES	
6	Sillas
10	Horas
1.5	Atención por persona
40	Diarios
240	Semana
12,400	Año

Fuente: Autora

La capacidad con la que cuenta el del centro de belleza anualmente se detalla en 12,400 y haciendo una relación con los volúmenes de ventas esperados, vemos en 10,483 (ver

resultados volumen de ventas), esto demuestra la facultada de espacios competentes, calificados e idóneos para proporcionar todos los servicios ofrecidos a nuestro público.

4.2 Datos Detallados para la Inversión.

Mulieris	INVERSIONES	Proyecto	10 años	
		Periodo	2011 2014	
Caja	\$ 3,000.00			
Renta pagada por adelantado	\$ 2,240.00			
Deposito en garantía alquiler	\$ 4,480.00			
Gastos de Organización	\$ 298.00			<u>Ver Anexo</u>
Suministros de Oficina	\$ 1,469.45			<u>Ver Anexo</u>
Mobiliarios y Equipos de Oficina	\$ 17,270.23			<u>Ver Anexo</u>
Equipos de Computación	\$ 1,798.00			<u>Ver Anexo</u>
Gastos de Instalación y Adecuacion	\$ 960.73			<u>Ver Anexo</u>
Software	\$ 369.60			<u>Ver Anexo</u>
Total de Inversiones	\$ 31,886.01			
Capital de Trabajo	\$ 5,240.00			
Capital de Operaciones	\$ 26,646.01			
Capital Propio	\$ 12,754.40			

El total de inversión que necesitamos para la realización del centro de belleza es de \$31,886.01, en donde se cuenta con \$12,754.40 de **capital propio** (40%), para el **capital de trabajo** se necesita \$5,240, y de la resta de los dos aún se obtendría un valor a favor como (capital de trabajo de \$ 7,514). De tal manera que el capital de operaciones corresponde a \$ 26,646.01

4.3 Estructura de Capital

Mulieris	FINANCIAMIENTO	Proyecto	10	años				
		Periodo	2011	2014				
ESTRUCTURA DE CAPITAL								
CAPITAL PROPIO		40.0%	12,754					
CAPITAL AJENO		60.0%	19,132					
TOTAL INVERSION			31,886					
CAPITAL DE TRABAJO		5,240	7,514					
CAPITAL DE OPERACIONES		26,646	26,646					
TOTAL		31,886	19,132					
Capital Ajeno		0.075	0					
		Periodos	Interes	Comis	Amortiza	Dividendo	Saldo Cap	
Capital	k	19,132	1	1,435	191	1,766	3,393	17,365
Interes	i	15%	2	1,302	174	1,917	3,393	15,449
Comisión	c	2%	3	1,159	154	2,079	3,393	13,369
Años	n	4	4	1,003	134	2,256	3,393	11,113
Periodos Sem	m	2	5	833	111	2,448	3,393	8,665
Periodos de g	pg	0	6	650	87	2,656	3,393	6,009
	$(i+c)/m$	0.085	7	451	60	2,882	3,393	3,127
	$(n*m)-pg$	8	8	235	31	3,127	3,393	0
	$1-(1-i/m)^{-n*m}$	0.47933055						
	dividendo	3,393						
	dividendo	6,785						

En la estructura de Capital se detalla el financiamiento de \$19,132, con un interés Bancario del 15%, a cuatro años, con pagos semestrales de \$3.393, lo cual corresponde anualmente a \$6,785 pagos.

Plan de Marketing para la creación del Centro de Belleza Mulheris en la Vía a Samborombón.

4.4 Gastos

Mulieris	Gastos	Proyecto 10 años																				
		Periodo 2,011	2,014																			
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>AÑOS</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> <th>6</th> <th>7</th> <th>8</th> <th>9</th> <th>10</th> </tr> </thead> </table>										AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10												
Uniformes		563	602	644	687	732	780	830	881	935	991											
Servicios Básicos		41,513	44,432	47,494	50,701	54,056	57,562	61,221	65,034	69,004	73,132											
Gastos Personal		133,219	142,586	152,412	162,704	173,472	184,723	196,464	208,701	221,440	234,687											
Beneficios Sociales		23,748	25,418	27,169	29,004	30,924	32,929	35,022	37,204	39,475	41,836											
Marketing Publicidad		5,678	6,077	6,496	6,935	7,394	7,873	8,374	8,895	9,438	10,003											
Suministros de Belleza		3,000	3,211	3,432	3,664	3,906	4,160	4,424	4,700	4,987	5,285											
Depreciación		2,326	2,326	2,326	1,727	1,727	1,727	1,727	1,727	1,727	1,727											
Amortización		654	654	320																		
Total Gastos		210,701	225,307	240,293	255,422	272,212	289,754	308,061	327,142	347,006	367,661											

Este cuadro describe los gastos anuales que requiere el centro de Belleza con su respectiva depreciación y amortización.

4.5 Depreciación de Activos Fijos y Amortización

DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS												
	VALOR	VIDA UTIL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Mobiliarios y Equipos de Oficina	\$ 17,270.23	10	1727.02	1727.02	1727.02	1727.02	1727.02	1727.02	1727.02	1727.02	1727.02	1727.02
Equipos de Computación	\$ 1,798.00	3	599.33	599.33	599.33							
Total de Depreciación Anual			2326.36	2326.36	2326.36	1727.02	1727.02	1727.02	1727.02	1727.02	1727.02	1727.02
AMORTIZACION												
	VALOR	TIEMPO	Año 1	Año 2	Año 3							
Programas y Licencias de Computación	\$ 369.60	2	184.8	184.8								
Gastos de Organización	\$ 298.00	2	149	149								
Gastos de Instalación y Adecuación.	\$ 960.73	3	320.24	320.24	320.24							
Total Amortización Anual			654.04	654.04	320.24							
SUMA	\$ 1,628.33		2980.40									
Depreciación Acumulada			2326	4653	6979	6908						
			8706			1798						
Amortización Acumulada			654.04	1308.09	1628.33							

En este cuadro se detallan las Depreciaciones de los Activos Fijos como: mobiliario y equipos de oficina a diez años, los equipos de computación a tres años. La Amortización de programas y licencias computación, gastos de organización a dos años, los gastos de instalación y Adecuación a tres años.

4.6 Cálculo Variables Macroeconómicas

Plan de Marketing para la creación del Centro de Belleza Mulieris en la Vía a Samborondón.

Mulieris	Variables Macro	Proyecto		10 años								
		Periodo	2011	2014	2014							
tendencia		2.5	2%		98.0%							
Macroeconomicas												
	Periodo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Dic-10	7.18%										
	May-10	2.87%	7.03%	6.89%	6.75%	6.62%	6.49%	6.36%	6.23%	6.10%	5.98%	5.86%
Inflación Anual												
Servicios Normal	Prec unit											
Limpieza facial	\$ 32	\$ 33.71	\$ 36.04	\$ 38.47	\$ 41.02	\$ 43.68	\$ 46.45	\$ 49.35	\$ 52.36	\$ 55.49	\$ 58.75	
Depilación Ceja	\$ 7	\$ 7.49	\$ 8.01	\$ 8.55	\$ 9.12	\$ 9.71	\$ 10.32	\$ 10.97	\$ 11.64	\$ 12.33	\$ 13.05	
Depilación Bigote	\$ 5	\$ 5.35	\$ 5.72	\$ 6.11	\$ 6.51	\$ 6.93	\$ 7.37	\$ 7.83	\$ 8.31	\$ 8.81	\$ 9.32	
Depilación Bikini	\$ 11	\$ 11.24	\$ 12.01	\$ 12.82	\$ 13.67	\$ 14.56	\$ 15.48	\$ 16.45	\$ 17.45	\$ 18.50	\$ 19.58	
Depilación Bikini total	\$ 18	\$ 19.27	\$ 20.59	\$ 21.98	\$ 23.44	\$ 24.96	\$ 26.55	\$ 28.20	\$ 29.92	\$ 31.71	\$ 33.57	
Depilación Pierna entera	\$ 22	\$ 23.55	\$ 25.17	\$ 26.87	\$ 28.65	\$ 30.51	\$ 32.44	\$ 34.47	\$ 36.57	\$ 38.76	\$ 41.03	
Depilación Media pierna	\$ 13	\$ 13.91	\$ 14.87	\$ 15.88	\$ 16.93	\$ 18.03	\$ 19.17	\$ 20.37	\$ 21.61	\$ 22.90	\$ 24.24	
Masaje Relax	\$ 32	\$ 34.25	\$ 36.61	\$ 39.08	\$ 41.67	\$ 44.37	\$ 47.19	\$ 50.13	\$ 53.19	\$ 56.37	\$ 59.68	
Desmanche por área	\$ 31	\$ 33.18	\$ 35.47	\$ 37.86	\$ 40.37	\$ 42.98	\$ 45.72	\$ 48.56	\$ 51.53	\$ 54.61	\$ 57.81	
Corte cabello corto	\$ 14	\$ 14.45	\$ 15.44	\$ 16.49	\$ 17.58	\$ 18.72	\$ 19.91	\$ 21.15	\$ 22.44	\$ 23.78	\$ 25.18	
Corte cabello largo	\$ 27	\$ 28.90	\$ 30.89	\$ 32.98	\$ 35.16	\$ 37.44	\$ 39.82	\$ 42.30	\$ 44.88	\$ 47.56	\$ 50.35	
Cepillado cabello corto	\$ 9	\$ 9.63	\$ 10.30	\$ 10.99	\$ 11.72	\$ 12.48	\$ 13.27	\$ 14.10	\$ 14.96	\$ 15.85	\$ 16.78	
Cepillado cabello mediano	\$ 16	\$ 17.13	\$ 18.31	\$ 19.54	\$ 20.83	\$ 22.19	\$ 23.60	\$ 25.07	\$ 26.60	\$ 28.19	\$ 29.84	
Manicure	\$ 9	\$ 9.63	\$ 10.30	\$ 10.99	\$ 11.72	\$ 12.48	\$ 13.27	\$ 14.10	\$ 14.96	\$ 15.85	\$ 16.78	
Pedicure	\$ 9	\$ 9.63	\$ 10.30	\$ 10.99	\$ 11.72	\$ 12.48	\$ 13.27	\$ 14.10	\$ 14.96	\$ 15.85	\$ 16.78	
Social	\$ 32	\$ 34.25	\$ 36.61	\$ 39.08	\$ 41.67	\$ 44.37	\$ 47.19	\$ 50.13	\$ 53.19	\$ 56.37	\$ 59.68	
VOLUMEN DE VENTAS ANUALES												
Servicios VIP	Prec. Unit	50%	150.00%									
Limpieza facial	\$ 32	\$ 47.25	\$ 50.57	\$ 54.06	\$ 57.71	\$ 61.53	\$ 65.52	\$ 69.68	\$ 74.02	\$ 78.54	\$ 83.24	\$ 88.12
Depilación Ceja	\$ 7	\$ 10.50	\$ 11.24	\$ 12.01	\$ 12.82	\$ 13.67	\$ 14.56	\$ 15.48	\$ 16.45	\$ 17.45	\$ 18.50	\$ 19.58
Depilación Bigote	\$ 5	\$ 7.50	\$ 8.03	\$ 8.58	\$ 9.16	\$ 9.77	\$ 10.40	\$ 11.06	\$ 11.75	\$ 12.47	\$ 13.21	\$ 13.99
Depilación Bikini	\$ 11	\$ 15.75	\$ 16.86	\$ 18.02	\$ 19.24	\$ 20.51	\$ 21.84	\$ 23.23	\$ 24.67	\$ 26.18	\$ 27.75	\$ 29.37
Depilación Bikini total	\$ 18	\$ 27.00	\$ 28.90	\$ 30.89	\$ 32.98	\$ 35.16	\$ 37.44	\$ 39.82	\$ 42.30	\$ 44.88	\$ 47.56	\$ 50.35
Depilación Pierna entera	\$ 22	\$ 33.00	\$ 35.32	\$ 37.75	\$ 40.30	\$ 42.97	\$ 45.76	\$ 48.67	\$ 51.70	\$ 54.85	\$ 58.13	\$ 61.54
Depilación Media pierna	\$ 13	\$ 19.50	\$ 20.87	\$ 22.31	\$ 23.82	\$ 25.39	\$ 27.04	\$ 28.76	\$ 30.55	\$ 32.41	\$ 34.35	\$ 36.37
Masaje Relax	\$ 32	\$ 48.00	\$ 51.38	\$ 54.92	\$ 58.62	\$ 62.50	\$ 66.56	\$ 70.79	\$ 75.20	\$ 79.79	\$ 84.56	\$ 89.52
Desmanche por área	\$ 31	\$ 46.50	\$ 49.77	\$ 53.20	\$ 56.79	\$ 60.55	\$ 64.48	\$ 68.58	\$ 72.85	\$ 77.29	\$ 81.92	\$ 86.72
Corte cabello corto	\$ 14	\$ 20.25	\$ 21.67	\$ 23.17	\$ 24.73	\$ 26.37	\$ 28.08	\$ 29.86	\$ 31.72	\$ 33.66	\$ 35.67	\$ 37.77
Corte cabello largo	\$ 27	\$ 40.50	\$ 43.35	\$ 46.33	\$ 49.46	\$ 52.74	\$ 56.16	\$ 59.73	\$ 63.45	\$ 67.32	\$ 71.35	\$ 75.53
Cepillado cabello corto	\$ 9	\$ 13.50	\$ 14.45	\$ 15.44	\$ 16.49	\$ 17.58	\$ 18.72	\$ 19.91	\$ 21.15	\$ 22.44	\$ 23.78	\$ 25.18
Cepillado cabello mediano	\$ 16	\$ 24.00	\$ 25.69	\$ 27.46	\$ 29.31	\$ 31.25	\$ 33.28	\$ 35.39	\$ 37.60	\$ 39.89	\$ 42.28	\$ 44.76
Manicure	\$ 9	\$ 13.50	\$ 14.45	\$ 15.44	\$ 16.49	\$ 17.58	\$ 18.72	\$ 19.91	\$ 21.15	\$ 22.44	\$ 23.78	\$ 25.18
Pedicure	\$ 9	\$ 13.50	\$ 14.45	\$ 15.44	\$ 16.49	\$ 17.58	\$ 18.72	\$ 19.91	\$ 21.15	\$ 22.44	\$ 23.78	\$ 25.18
Social	\$ 32	\$ 48.00	\$ 51.38	\$ 54.92	\$ 58.62	\$ 62.50	\$ 66.56	\$ 70.79	\$ 75.20	\$ 79.79	\$ 84.56	\$ 89.52
IMPUESTOS												
IVA		12%										
RETENCIONES		1%										
TRABAJADORES		15%										
IMPUESTO A LA RENTA		25%										
IESS PERSONAL		11.15%										
IESS PATRONAL		9.35%										
TASAS												
ACTIVA		15%										
PASIVA		4%										
COMISIONES		2%										

En este cuadro se establecen los precios unitarios sin IVA de los servicios ofrecidos en el centro de belleza, tanto para los servicios normales como para los servicios VIP, en donde se considera una inflación del 7.18% anual según datos del Banco Central.

En los Servicios VIP, se ha considerado del precio unitario establecido, un incremento del 50% adicional por ser una categoría exclusiva.

También se detallan los Impuestos de IVA, retenciones, de trabajadores, impuestos a la renta, IESS personal y el IESS patronal 9.35% (este porcentaje no se ha tomado consideración para los cálculos porque se lo descuenta directamente al trabajador).

De mismo modo se establecen las tasas que se estipulan en el financiamiento bancario.

4.7 Ventas

En el siguiente cuadro se especifican el **volumen de ventas anuales** de los servicios normales y VIP, las **ventas brutas anuales** de los servicios normales y VIP, así como también las **ventas netas** de los servicios normales y VIP. Con sus respectivas retenciones e IVA.

4.7.1 Volumen de Ventas Anuales

Mulleris	VENTAS										Proyecto	10 años
											Periodo	2011
VOLUMEN DE VENTAS ANUALES NORMALES												
Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL	
Limpieza facial	816	828	841	853	866	879	892	906	919	933	8,733	
Depilación Ceja	408	414	420	427	433	440	446	453	460	467	4,367	
Depilación Bigote	408	414	420	427	433	440	446	453	460	467	4,367	
Depilación Bikini	204	207	210	213	217	220	223	226	230	233	2,183	
Depilación Bikini total	204	207	210	213	217	220	223	226	230	233	2,183	
Depilación Pierna entera	163	166	168	171	173	176	178	181	184	187	1,747	
Depilación Media pierna	163	166	168	171	173	176	178	181	184	187	1,747	
Masaje Relax	408	414	420	427	433	440	446	453	460	467	4,367	
Desmanche por área	204	207	210	213	217	220	223	226	230	233	2,183	
Corte cabello corto	408	414	420	427	433	440	446	453	460	467	4,367	
Corte cabello largo	816	828	841	853	866	879	892	906	919	933	8,733	
Cepillado cabello corto	408	414	420	427	433	440	446	453	460	467	4,367	
Cepillado cabello mediano	408	414	420	427	433	440	446	453	460	467	4,367	
Manicure	816	828	841	853	866	879	892	906	919	933	8,733	
Pedicure	816	828	841	853	866	879	892	906	919	933	8,733	
Social	204	207	210	213	217	220	223	226	230	233	2,183	
Totales	6,854	6,957	7,062	7,167	7,275	7,384	7,495	7,607	7,721	7,837	73,361	
VOLUMEN DE VENTAS ANUALES VIP												
Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL	
Limpieza facial	432	438	445	452	459	465	472	479	487	494	4,624	
Depilación Ceja	216	219	223	226	229	233	236	240	243	247	2,312	
Depilación Bigote	216	219	223	226	229	233	236	240	243	247	2,312	
Depilación Bikini	108	110	111	113	115	116	118	120	122	123	1,156	
Depilación Bikini total	108	110	111	113	115	116	118	120	122	123	1,156	
Depilación Pierna entera	86	88	89	90	92	93	94	96	97	99	925	
Depilación Media pierna	86	88	89	90	92	93	94	96	97	99	925	
Masaje Relax	216	219	223	226	229	233	236	240	243	247	2,312	
Desmanche por área	108	110	111	113	115	116	118	120	122	123	1,156	
Corte cabello corto	216	219	223	226	229	233	236	240	243	247	2,312	
Corte cabello largo	432	438	445	452	459	465	472	479	487	494	4,624	
Cepillado cabello corto	216	219	223	226	229	233	236	240	243	247	2,312	
Cepillado cabello mediano	216	219	223	226	229	233	236	240	243	247	2,312	
Manicure	432	438	445	452	459	465	472	479	487	494	4,624	
Pedicure	432	438	445	452	459	465	472	479	487	494	4,624	
Social	108	110	111	113	115	116	118	120	122	123	1,156	
Totales	3,629	3,683	3,738	3,795	3,851	3,909	3,968	4,027	4,088	4,149	38,838	
TOTAL VOLUMEN VENTAS ANUALES	10,483	10,640	10,800	10,962	11,126	11,293	11,463	11,635	11,809	11,986	112,199	

4.7.2 Ventas Brutas Anuales

Mulleris	VENTAS										Proyecto	10 años
											Periodo	2011
VENTAS BRUTAS ANUALES NORMAL												
Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL	
Limpieza facial	27,511	29,848	32,342	35,000	37,828	40,836	44,031	47,419	51,010	54,810	400,635	
Depilación Ceja	3,057	3,316	3,594	3,889	4,203	4,537	4,892	5,269	5,668	6,090	44,515	
Depilación Bigote	2,183	2,369	2,567	2,778	3,002	3,241	3,494	3,763	4,048	4,350	31,796	
Depilación Bikini	2,293	2,487	2,695	2,917	3,152	3,403	3,669	3,952	4,251	4,568	33,386	
Depilación Bikini total	3,930	4,264	4,620	5,000	5,404	5,834	6,290	6,774	7,287	7,830	57,234	
Depilación Pierna entera	3,843	4,169	4,518	4,889	5,284	5,704	6,150	6,624	7,125	7,656	55,962	
Depilación Media pierna	2,271	2,464	2,669	2,889	3,122	3,371	3,634	3,914	4,210	4,524	33,068	
Masaje Relax	13,974	15,161	16,428	17,778	19,214	20,742	22,365	24,086	25,910	27,840	203,497	
Desmanche por área	6,769	7,344	7,957	8,611	9,307	10,047	10,833	11,667	12,550	13,485	98,569	
Corte cabello corto	5,895	6,396	6,930	7,500	8,106	8,751	9,435	10,161	10,931	11,745	85,850	
Corte cabello largo	23,581	25,584	27,722	30,000	32,424	35,003	37,741	40,645	43,723	46,980	343,402	
Cepillado cabello corto	3,930	4,264	4,620	5,000	5,404	5,834	6,290	6,774	7,287	7,830	57,234	
Cepillado cabello mediano	6,987	7,581	8,214	8,889	9,607	10,371	11,182	12,043	12,955	13,920	101,749	
Manicure	7,860	8,528	9,241	10,000	10,808	11,668	12,580	13,548	14,574	15,660	114,467	
Pedicure	7,860	8,528	9,241	10,000	10,808	11,668	12,580	13,548	14,574	15,660	114,467	
Social	6,987	7,581	8,214	8,889	9,607	10,371	11,182	12,043	12,955	13,920	101,749	
Totales	128,932	139,884	151,570	164,025	177,283	191,380	206,350	222,230	239,057	256,868	1,877,581	
VENTAS BRUTAS ANUALES VIP												
Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL	
Limpieza facial	21,847	23,703	25,683	27,794	30,040	32,429	34,966	37,656	40,508	43,526	318,152	
Depilación Ceja	2,427	2,634	2,854	3,088	3,338	3,603	3,885	4,184	4,501	4,836	35,350	
Depilación Bigote	1,734	1,881	2,038	2,206	2,384	2,574	2,775	2,989	3,215	3,454	25,250	
Depilación Bikini	1,821	1,975	2,140	2,316	2,503	2,702	2,914	3,138	3,376	3,627	26,513	
Depilación Bikini total	3,121	3,386	3,669	3,971	4,291	4,633	4,995	5,379	5,787	6,218	45,450	
Depilación Pierna entera	3,052	3,311	3,588	3,882	4,196	4,530	4,884	5,260	5,658	6,080	44,440	
Depilación Media pierna	1,803	1,956	2,120	2,294	2,480	2,677	2,886	3,108	3,343	3,593	26,260	
Masaje Relax	11,097	12,040	13,045	14,117	15,259	16,472	17,760	19,127	20,575	22,108	161,601	
Desmanche por área	5,375	5,832	6,319	6,838	7,391	7,979	8,603	9,265	9,966	10,709	78,275	
Corte cabello corto	4,682	5,079	5,504	5,956	6,437	6,949	7,493	8,069	8,680	9,327	68,175	
Corte cabello largo	18,726	20,317	22,014	23,823	25,749	27,796	29,970	32,277	34,721	37,308	272,701	
Cepillado cabello corto	3,121	3,386	3,669	3,971	4,291	4,633	4,995	5,379	5,787	6,218	45,450	
Cepillado cabello mediano	5,549	6,020	6,523	7,059	7,629	8,236	8,880	9,564	10,288	11,054	80,800	
Manicure	6,242	6,772	7,338	7,941	8,583	9,265	9,990	10,759	11,574	12,436	90,900	
Pedicure	6,242	6,772	7,338	7,941	8,583	9,265	9,990	10,759	11,574	12,436	90,900	
Social	5,549	6,020	6,523	7,059	7,629	8,236	8,880	9,564	10,288	11,054	80,800	
Totales	102,387	111,084	120,365	130,255	140,784	151,978	163,866	176,477	189,840	203,983	1,491,020	

4.7.3 Ventas Netas Anuales

Mulieris	VENTAS										Proyecto Periodo	10 2011	años 2014
VENTAS NETAS ANUALES NORMALES													
Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL		
Limpieza facial	26,136	28,356	30,725	33,250	35,937	38,795	41,829	45,048	48,459	52,070	380,604		
Depilación Ceja	2,904	3,151	3,414	3,694	3,993	4,311	4,648	5,005	5,384	5,786	42,289		
Depilación Bigote	2,074	2,250	2,438	2,639	2,852	3,079	3,320	3,575	3,846	4,133	30,207		
Depilación Bikini	2,178	2,363	2,560	2,771	2,995	3,233	3,486	3,754	4,038	4,339	31,717		
Depilación Bikini total	3,734	4,051	4,389	4,750	5,134	5,542	5,976	6,435	6,923	7,439	54,372		
Depilación Pierna entera	3,651	3,961	4,292	4,644	5,020	5,419	5,843	6,292	6,769	7,273	53,164		
Depilación Media pierna	2,157	2,340	2,536	2,744	2,966	3,202	3,453	3,718	4,000	4,298	31,415		
Masaje Relax	13,275	14,403	15,606	16,889	18,254	19,705	21,247	22,882	24,614	26,448	193,323		
Desmanche por área	6,430	6,976	7,559	8,180	8,842	9,545	10,291	11,083	11,922	12,811	93,641		
Corte cabello corto	5,601	6,076	6,584	7,125	7,701	8,313	8,963	9,653	10,384	11,158	81,558		
Corte cabello largo	22,402	24,305	26,336	28,500	30,803	33,252	35,854	38,613	41,536	44,631	326,232		
Cepillado cabello corto	3,734	4,051	4,389	4,750	5,134	5,542	5,976	6,435	6,923	7,439	54,372		
Cepillado cabello mediano	6,638	7,201	7,803	8,444	9,127	9,853	10,623	11,441	12,307	13,224	96,661		
Manicure	7,467	8,102	8,779	9,500	10,268	11,084	11,951	12,871	13,845	14,877	108,744		
Pedicure	7,467	8,102	8,779	9,500	10,268	11,084	11,951	12,871	13,845	14,877	108,744		
Social	6,638	7,201	7,803	8,444	9,127	9,853	10,623	11,441	12,307	13,224	96,661		
Totales	122,486	132,890	143,992	155,824	168,419	181,811	196,032	211,119	227,104	244,025	1,783,702		
VENTAS NETAS ANUALES VIP													
Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL		
Limpieza facial	20,755	22,518	24,399	26,404	28,538	30,807	33,217	35,774	38,482	41,349	302,244		
Depilación Ceja	2,306	2,502	2,711	2,934	3,171	3,423	3,691	3,975	4,276	4,594	33,583		
Depilación Bigote	1,647	1,787	1,936	2,096	2,265	2,445	2,636	2,839	3,054	3,282	23,988		
Depilación Bikini	1,730	1,876	2,033	2,200	2,378	2,567	2,768	2,981	3,207	3,446	25,187		
Depilación Bikini total	2,965	3,217	3,486	3,772	4,077	4,401	4,745	5,111	5,497	5,907	43,178		
Depilación Pierna entera	2,899	3,145	3,408	3,688	3,986	4,303	4,640	4,997	5,375	5,776	42,218		
Depilación Media pierna	1,713	1,859	2,014	2,179	2,356	2,543	2,742	2,953	3,176	3,413	24,947		
Masaje Relax	10,542	11,438	12,393	13,412	14,496	15,648	16,872	18,171	19,547	21,003	153,521		
Desmanche por área	5,106	5,540	6,003	6,496	7,021	7,580	8,172	8,801	9,468	10,173	74,362		
Corte cabello corto	4,447	4,825	5,228	5,658	6,115	6,602	7,118	7,666	8,246	8,861	64,776		
Corte cabello largo	17,790	19,301	20,914	22,632	24,461	26,406	28,472	30,663	32,985	35,442	259,066		
Cepillado cabello corto	2,965	3,217	3,486	3,772	4,077	4,401	4,745	5,111	5,497	5,907	43,178		
Cepillado cabello mediano	5,271	5,719	6,197	6,706	7,248	7,824	8,436	9,085	9,773	10,501	76,760		
Manicure	5,930	6,434	6,971	7,544	8,154	8,802	9,491	10,221	10,995	11,814	86,355		
Pedicure	5,930	6,434	6,971	7,544	8,154	8,802	9,491	10,221	10,995	11,814	86,355		
Social	5,271	5,719	6,197	6,706	7,248	7,824	8,436	9,085	9,773	10,501	76,760		
Totales	97,268	105,530	114,347	123,743	133,745	144,379	155,673	167,653	180,348	193,784	1,416,469		
VENTAS TOTALES	219,754	238,420	258,339	279,567	302,164	326,190	351,705	378,772	407,452	437,809	3,200,171		
IVA COBRADO	26,370	28,610	31,001	33,548	36,260	39,143	42,205	45,453	48,894	52,537	384,020		
RETENCIONES 1%	2,198	2,384	2,583	2,796	3,022	3,262	3,517	3,788	4,075	4,378	32,002		
TOTAL VENTAS CON IVA	243,927	264,646	286,756	310,319	335,402	362,071	390,393	420,437	452,272	485,968	3,552,189		
IVA COBRADO 11 MESES	24,173	26,226	28,417	30,752	33,238	35,881	38,688	41,665	44,820	48,159	352,019		
IVA COBRADO 1 MES	2,198	2,384	2,583	2,796	3,022	3,262	3,517	3,788	4,075	4,378	32,002		
IVA NETO	24,173	28,424	30,801	33,336	36,034	38,903	41,949	45,182	48,607	52,233	356,397		

Plan de Marketing para la creación del Centro de Belleza Mulieris en la Vía a Samborondón.

4.8 Flujo de Caja

Mulieris	FLUJO DE CAJA										
	Proyecto 10 años										
	Periodo 2,011 2,014										
AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS											
Prestamos	19,132										
Ventas		243,927	264,646	286,756	310,319	335,402	362,071	390,393	420,437	452,272	485,968
TOTAL DE INGRESOS	19,132	243,927	264,646	286,756	310,319	335,402	362,071	390,393	420,437	452,272	485,968
EGRESOS											
Caja	3,000										
Renta pagada por adelantado	2,240										
Deposito en garantía alquiler	4,480										
Gastos de Organización	298										
Suministros de Oficina	1,469										
Mobiliarios y Equipos de Oficina	17,270										
Equipos de Computación	1,798										
Gastos de Instalación y Adecuacion	961										
Software	370										
Uniformes		563	602	644	687	732	780	830	881	935	991
Servicios Básicos		41,513	44,432	47,494	50,701	54,056	57,562	61,221	65,034	69,004	73,132
Gastos Personal		133,219	142,586	152,412	162,704	173,472	184,723	196,464	208,701	221,440	234,687
Beneficios Sociales		23,748	25,418	27,169	29,004	30,924	32,929	35,022	37,204	39,475	41,836
Marketing Publicidad		5,678	6,077	6,496	6,935	7,394	7,873	8,374	8,895	9,438	10,003
Suministros de Belleza		3,000	3,211	3,432	3,664	3,906	4,160	4,424	4,700	4,987	5,285
Dividendo del prestamo		6,785	6,785	6,785	6,785	0	0	0	0	0	0
Iva Neto		24,173	28,424	30,801	33,336	36,034	38,903	41,949	45,182	48,607	52,233
15% Trabajadores			893	1,600	2,455	3,505	4,493	5,465	6,547	7,744	9,067
25% impuesto a la renta			-933	-118	894	2,170	3,343	4,481	5,757	7,184	8,770
TOTAL DE EGRESOS	31,886	238,679	257,495	276,715	297,165	312,194	334,766	358,230	382,901	408,814	436,005
FLUJO DE CAJA ANUAL	-12,754	5,248	7,151	10,041	13,155	23,208	27,305	32,163	37,536	43,457	49,963
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	-12,754	5,248	12,399	22,440	35,595	58,803	86,108	118,271	155,807	199,264	249,227

4.9 Estado de Pérdidas y Ganancias

Mulieris	ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS									
	Proyecto		10 años							
	Período	2011	2014							
AÑOS										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
VENTAS	219,754	238,420	258,339	279,567	302,164	326,190	351,705	378,772	407,452	437,809
Total de ventas	219,754	238,420	258,339	279,567	302,164	326,190	351,705	378,772	407,452	437,809
GASTOS										
Uniformes	563	602	644	687	732	780	830	881	935	991
Servicios Básicos	41,513	44,432	47,494	50,701	54,056	57,562	61,221	65,034	69,004	73,132
Gastos Personal	133,219	142,586	152,412	162,704	173,472	184,723	196,464	208,701	221,440	234,687
Beneficios Sociales	23,748	25,418	27,169	29,004	30,924	32,929	35,022	37,204	39,475	41,836
Marketing Publicidad	5,678	6,077	6,496	6,935	7,394	7,873	8,374	8,895	9,438	10,003
Suministros de Belleza	3,000	3,211	3,432	3,664	3,906	4,160	4,424	4,700	4,987	5,285
Intereses	2,737	2,161	1,483	685	0	0	0	0	0	0
Depreciaciones	2,326	2,326	2,326	1,727	1,727	1,727	1,727	1,727	1,727	1,727
Amortizaciones	654	654	320	0	0	0	0	0	0	0
Comisiones	365	288	198	91	0	0	0	0	0	0
TOTAL DE GASTOS	213,803	227,756	241,974	256,199	272,212	289,754	308,061	327,142	347,006	367,661
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	5,950	10,664	16,364	23,368	29,952	36,436	43,644	51,630	60,446	70,148
PARTICIPACION DE TRABAJADORES	893	1,600	2,455	3,505	4,493	5,465	6,547	7,744	9,067	10,522
IMPUESTO A LA RENTA	1,264	2,266	3,477	4,966	6,365	7,743	9,274	10,971	12,845	14,906
UTILIDAD NETA ANUAL	3,793	6,798	10,432	14,897	19,095	23,228	27,823	32,914	38,534	44,719
UTILIDAD NETA ACUMULADA	3,793	10,592	21,024	35,921	55,016	78,243	106,067	138,981	177,515	222,234

4.10 Balance General

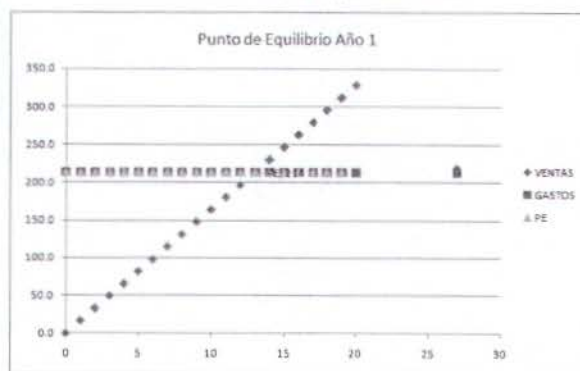
Mulieris	BALANCE GENERAL										Proyecto	10 años	
											Periodo	2,011	2,014
AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
ACTIVOS													
Caja	3,000	8,248	15,399	25,440	38,595	61,803	89,108	121,271	158,807	202,264	252,227		
Renta pagada por adelantado	2,240	2,240	2,240	2,240	2,240	2,240	2,240	2,240	2,240	2,240	2,240		
Deposito en garantía alquiler	4,480	4,480	4,480	4,480	4,480	4,480	4,480	4,480	4,480	4,480	4,480		
Gastos de Organización	298	298	298	298	298	298	298	298	298	298	298		
Suministros de Oficina	1,469	1,469	1,469	1,469	1,469	1,469	1,469	1,469	1,469	1,469	1,469		
Mobiliarios y Equipos de Oficina	17,270	17,270	17,270	17,270	17,270	17,270	17,270	17,270	17,270	17,270	17,270		
Equipos de Computación	1,798	1,798	1,798	1,798	1,798	1,798	1,798	1,798	1,798	1,798	1,798		
Gastos de instalación y Adecuacion	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961	961		
Software	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370	370		
Depreciacion acumulada		-2,326	-4,653	-6,979	-8,706	-10,433	-12,160	-13,887	-15,614	-17,341	-19,068		
Amortizacion Acumulada		-654	-1,308	-1,628	-1,628	-1,628	-1,628	-1,628	-1,628	-1,628	-1,628		
Retenciones Pagadas 1%		2,198	2,384	2,583	2,796	3,022	3,262	3,517	3,788	4,075	4,378		
TOTAL DE ACTIVOS	31,886	36,351	40,709	48,302	59,942	81,649	107,468	138,159	174,238	216,255	264,795		
PASIVOS													
				6,979									
Prestamos	19,132	15,449	11,113	6,009	0	0	0	0	0	0	0		
Iva Cobrada		2,198	2,384	2,583	2,796	3,022	3,262	3,517	3,788	4,075	4,378		
15% de trabajadores		893	1,600	2,455	3,505	4,493	5,465	6,547	7,744	9,067	10,522		
25% Impuesto a la Renta		1,264	2,266	3,477	4,966	6,365	7,743	9,274	10,971	12,845	14,906		
TOTAL DE PASIVOS	19,132	19,803	17,363	14,524	11,267	13,879	16,470	19,338	22,503	25,986	29,807		
PATRIMONIO													
Capital	12,754	12,754	12,754	12,754	12,754	12,754	12,754	12,754	12,754	12,754	12,754		
PyG		3,793	10,592	21,024	35,921	55,016	78,243	106,067	138,981	177,515	222,234		
TOTAL DE PATRIMONIO	12,754	16,548	23,346	33,778	48,675	67,770	90,998	118,821	151,735	190,269	234,988		
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	31,886	36,351	40,709	48,302	59,942	81,649	107,468	138,159	174,238	216,255	264,795		

4.11 Punto de Equilibrio

Mulieris	PUNTO DE EQUILIBRIO (MILES)										Proyecto	10 años	
											Periodo	2011	2014
AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
VOLUMEN	231	11	11	11	11	11	11	12	12	12			
VENTAS	220	251	272	294	318	343	370	399	429	461			
GASTOS	214	225	240	255	272	290	308	327	347	368			
PE\$	214	225	240	255	272	290	308	327	347	368			
PEVolumen	9.0	8.8	8.8	8.8	8.8	8.8	8.8	8.8	8.8	8.8			
PVP	23.87	25.52	27.24	29.04	30.93	32.89	34.94	37.08	39.29	41.60			
Gasto Unit.	0.92	21.17	22.25	23.30	24.47	25.66	26.87	28.12	29.38	30.67			

4.11.1 Gráficos Punto de Equilibrio.

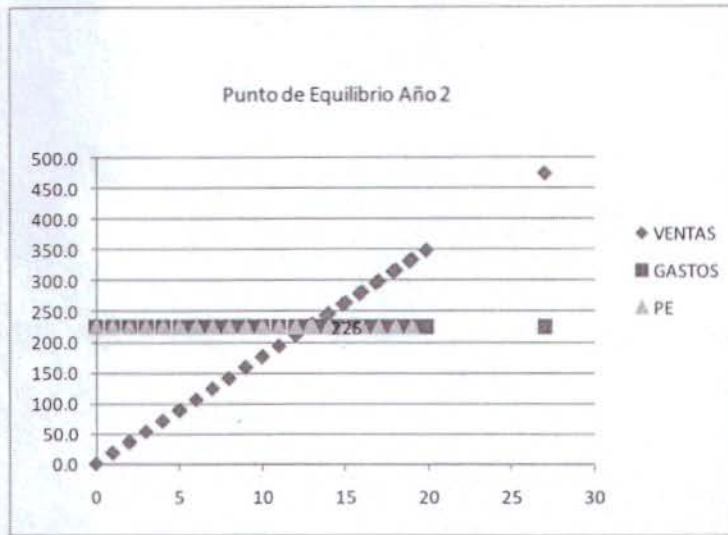
Gráfico 75: Punto Equilibrio año 1



Fuente: Autora

La cantidad monetaria que se necesita vender para ni perder ni ganar es de 214 mil. Lo cual se encuentra dentro de los parámetros de las ventas indicadas.

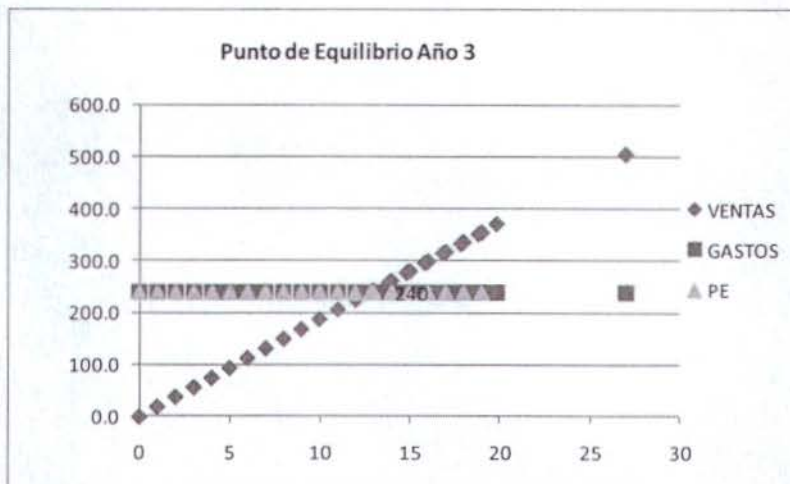
Gráfico 76: Punto Equilibrio Año 2



Fuente: Autora

Para el año dos encontramos que la cantidad monetaria que se necesita vender es de 225 mil. Encontrándose igualmente en los parámetros.

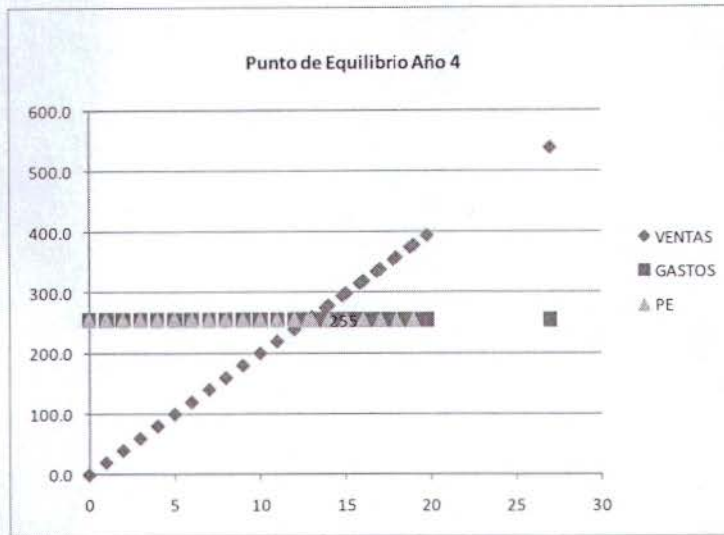
Gráfico 77: Punto Equilibrio Año 3



Fuente: Autora

Para el año tres encontramos que la cantidad monetaria que se necesita vender es de 240 mil. Encontrándose igualmente en los parámetros.

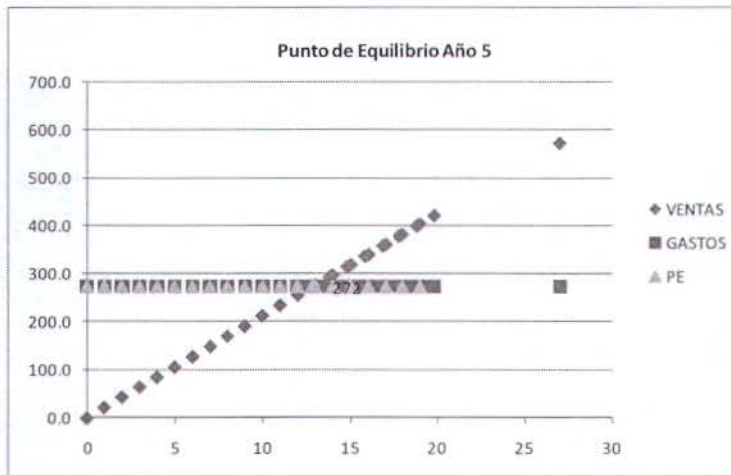
Gráfico 78: Punto Equilibrio Año 4



Fuente: Autora

Para el año cuatro encontramos que la cantidad monetaria que se necesita vender es de 255 mil. Encontrándose igualmente en los parámetros.

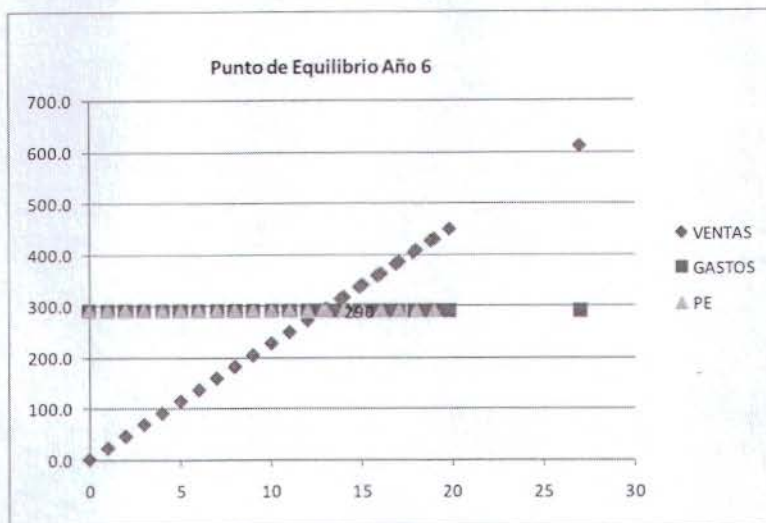
Gráfico 79: Punto Equilibrio Año 5



Fuente: Autora

Para el año cinco encontramos que la cantidad monetaria que se necesita vender es de 272 mil. Encontrándose igualmente en los parámetros.

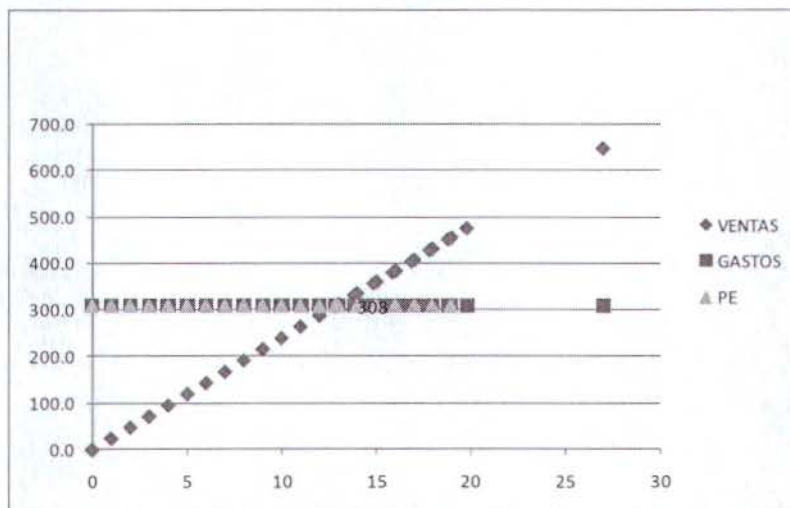
Gráfico 80: Punto Equilibrio Año 6



Fuente: Autora

Para el año seis encontramos que la cantidad monetaria que se necesita vender es de 290 mil. Encontrándose igualmente en los parámetros.

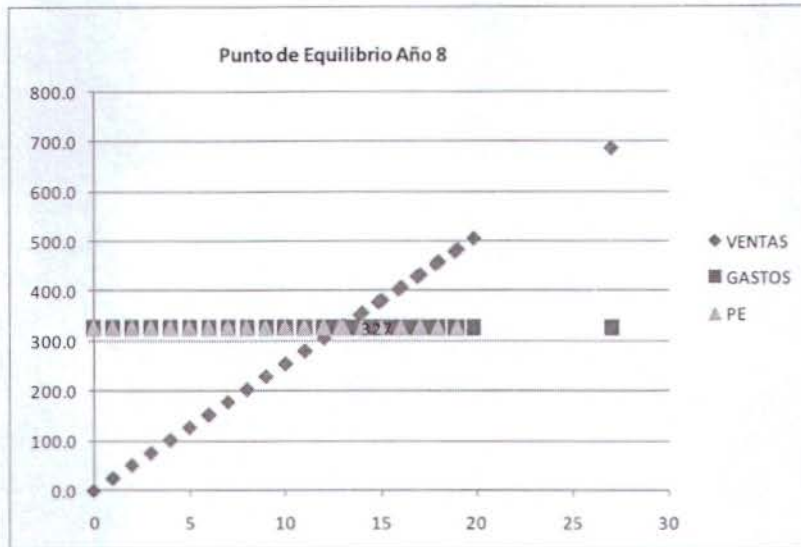
Gráfico 81: Punto Equilibrio Año 7



Fuente: Autora

Para el año siete encontramos que la cantidad monetaria que se necesita vender es de 308 mil. Encontrándose igualmente en los parámetros.

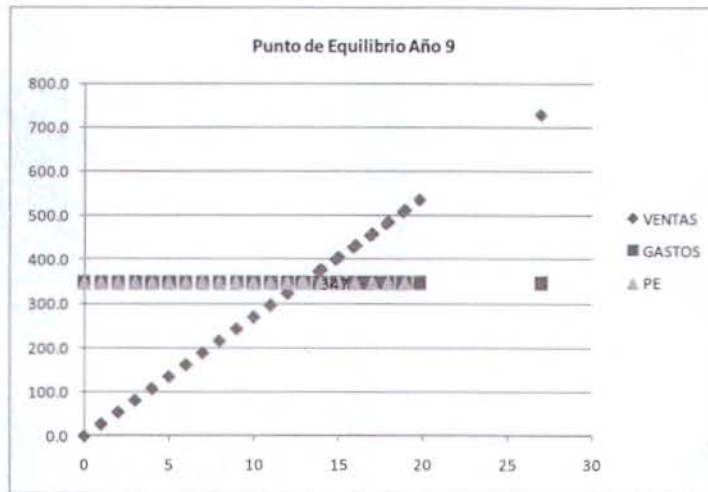
Gráfico 82: Punto Equilibrio Año 8



Fuente: Autora

Para el año ocho encontramos que la cantidad monetaria que se necesita vender es de 327 mil. Encontrándose igualmente en los parámetros.

Gráfico 83: Punto Equilibrio Año 9

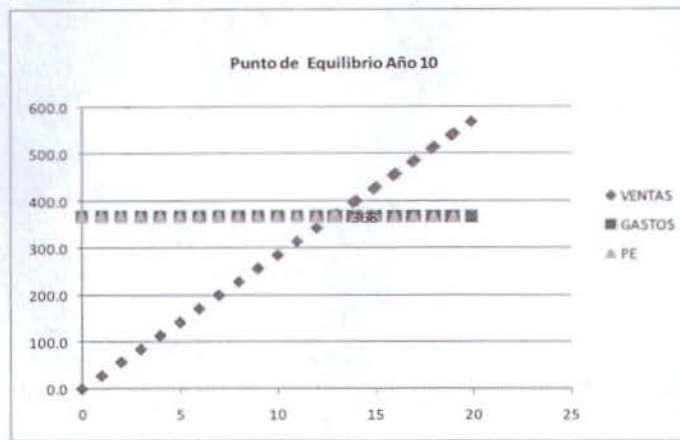


Fuente: Autora

Para el año nueve encontramos que la cantidad monetaria que se necesita vender es de 347 mil. Encontrándose igualmente en los parámetros.

Plan de Marketing para la creación del Centro de Belleza Mulieris en la Vía a Samborondón.

Gráfico 84: Punto Equilibrio Año 10



Fuente: Autora

Para el año diez encontramos que la cantidad monetaria que se necesita vender es de 368 mil. Encontrándose igualmente en los parámetros.

Como **conclusión** podemos indicar que la cantidad monetaria que se necesita vender para ni perder ni ganar en todo los diez años se encuentran dentro de las medidas admisibles.

4.12 Tir – Van

AÑOS		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Utilidad Neta Anual		3,298	6,261	9,850	14,267	18,413	22,492	27,030	32,060	37,616	43,732
Amortización		654.04	654.04	320.24							
Depreciación		2326.36	2326.36	2326.36	1727.02	1727.02	1727.02	1727.02	1727.02	1727.02	1727.02
Inversión											
Total	-31,886	6,278	9,241	12,496	15,994	20,140	24,219	28,757	33,787	39,343	45,459
TIR		41.4%									
VAN		\$94,569									

- **TIR**, es la tasa de rendimiento que se alcanza sobre la inversión. Es el tipo de descuento que hace que el VAN sea igual a cero.
- El **VAN**, permite analizar el valor actual de los flujos de caja venideros.

4.13 Payback

METODO PERIODO DE RECUPERACIÓN											
LINEA DE TIEMPO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FLUJO NETO DE EFECTIVO	31,886	6,774	9,779	13,079	16,624	20,822	24,955	29,550	34,641	40,261	46,446
FLUJO NETO DE EFECTIVO ACUMULATIVO	31,886	25,112	15,334	2,255	14,369	35,191	60,146	89,696	124,337	164,598	211,044

Fórmula	
3	0.14
	3.14

RESPUESTA	3	AÑOS
-----------	---	------

- Podemos indicar que el proyecto es viable porque el TIR (42%) es mayor que los costos del financiamiento (15%) del negocio.
- El período de recuperación, el cual se define como el número de años esperados en que se recupera la inversión es de tres años, siendo está en un corto plazo.

Conclusiones

Con el estudio de mercado, se proyecta un futuro exitoso para el proyecto, puesto que los resultados que arrojan las encuestas realizadas demuestran que:

- La ubicación es la tercera razón por la cual los clientes visitan un Centro de Belleza.
- Tener una mayor privacidad en las cabinas y una atención personalizada son servicios adicionales que los encuestados no cuentan en otros lugares, los cuales desean poseer.
- Contar con un buen asesoramiento es un factor elección influyente en ellas, lo cual se considera dentro de las propuestas del centro.

Visiblemente existe la aceptación del mercado hacia el centro Mulheris debido a que las otras marcas en la actualidad no brindan los servicios que se pretende establecer en el.

Se ha analizado estratégicamente la localización por poseer ventajas como la ubicación, independencia de horarios, lo cual ayudaría a captar clientes que no asisten a los centros de belleza por falta de tiempo.

El tiempo es un factor importante por el cual se quejan los encuestados para no asistir a los centros de belleza, por tal motivo para solucionar este detalle se han establecidos horarios muy atractivos desde las ocho de la mañana hasta las diez de la noche.

La inversión inicial del proyecto será de \$ 31,886; siendo el 40% de capital propio y la diferencia financiada con banco, lo cual elimina riesgo de inversión de todo el capital.

Podemos concluir que el proyecto es viable y con una recuperación de tres años a corto plazo, haciendo atractivo el negocio.

Recomendaciones

La penetración de mercados permite crecer en el mismo mercado y con los mismos productos y/o servicios, por esta razón es conveniente realizar esfuerzos mayores para la comercialización de sus servicios que ayuden a mantener la captación de clientes y recordación de la marca. Esto se puede lograr a través del análisis de otras alternativas de comunicación como revistas, radios, vallas, convenios con tarjetas de descuento, como el universo, alianzas con gimnasios u otras entidades relacionadas al negocio así como también el refuerzo de las actividades publicitarias estimadas en el proyecto.

Fomentar siempre el respeto de las citas con la puntualidad, reconociéndolo como un valor hacia la persona, es una norma básica en la convivencia de un servicio donde el tiempo vale oro.

La innovación, cuando se trata este tema hablamos de la importancia de fijarse retos y superarlos, de no conformarse con la primera idea, quedándose en lo mismo, sino de crear otros servicios que cuenten con personalidad propia, que se distingan de los demás, generando un factor sorpresa tanto en el target determinado como en el de la competencia. Los resultados de la innovación no medirlos en un solo momento sino que deben almacenar las conclusiones de todas las situaciones planteadas: como fueron desarrolladas y sobre todo como se resolvieron.

Anexos

Anexo 1 Descripción de Gastos

MOBILIARIOS Y EQUIPOS DE OFICINA				
Divisiones y cabinas en planta baja	Cant.	Recurso	Valor Unitario	Valor Total
Recepción	1	Counter	\$650.00	\$ 650.00
	1	Silla secretaria	\$41.00	\$ 41.00
	1	Archivador Aéreo Metálico	\$160.00	\$ 160.00
	1	Vitrina de productos	\$190.00	\$ 190.00
	1	Teléfono	49	\$ 49.00
	1	Sala de espera Muebles	\$1,380.00	\$ 1,380.00
Peluquería	4	Sillones peluquería	\$240.00	\$ 960.00
	4	Muebles lavado cabeza	\$420.00	\$ 1,680.00
	4	Espejos	150	\$ 600.00
	1	Vitrina de productos	\$450.00	\$ 450.00
Manicura	4	Mesa manicura	\$200.00	\$ 800.00
	4	Sillas manicura	\$41.00	\$ 164.00
Sala de consultas	1	Escritorio	\$200.00	\$ 200.00
	1	Silla contorno bajo	\$41.00	\$ 41.00
	2	Sillas de visita	\$60.00	\$ 120.00
BAR	1	Refrigeradora 10 pies + Microonda	448,9856	\$ 448.99
	1	Cafetera	50.02	\$ 50.02
	1	Juego de café-té	20.22	\$ 20.22
	3	2 sillas	\$35.00	\$ 105.00
Sala de Estar	1	Mesa Centro	\$200.00	\$ 200.00
	1	Sofa de espera	\$1,580.00	\$ 1,580.00
	1	Televisión LCD	\$799.00	\$ 799.00
TOTAL MOBILIARIOS Y EQUIPOS DE OFICINA				\$ 10,688.23
Divisiones y cabinas en Mezanine				
Divisiones y cabinas en Mezanine	Cant.	Recurso	Valor Unitario	Valor Total
SALA ADM.	1	Escritorio	\$ 320.00	\$ 320.00
	1	Sillón contorno bajo	\$ 41.00	\$ 41.00
	2	Sillas de visita	\$ 60.00	\$ 120.00
Sala VIP 1	1	Televisión LCD	\$ 799.00	\$ 799.00
	1	D.V.D.	\$ 79.00	\$ 79.00
	1	Mueble lavado cabeza	\$ 420.00	\$ 420.00
	1	Silla peluquería	\$ 240.00	\$ 240.00
	1	Mesa manicura	\$ 200.00	\$ 200.00
	1	Silla manicura	\$ 41.00	\$ 41.00
	1	Espejo	\$ 120.00	\$ 120.00
	1	Sofa juego de espera	\$ 480.00	\$ 480.00
	1	Camilla	\$ 300.00	\$ 300.00
	1	Máquina cera desechable	\$ 71.50	\$ 71.50
	1	Mueble minicredenza	\$ 300.00	\$ 300.00
Sala VIP 2	1	Televisión LCD	\$ 799.00	\$ 799.00
	1	D.V.D.	\$ 79.00	\$ 79.00
	1	Mueble lavado cabeza	\$ 420.00	\$ 420.00
	1	Silla peluquería	\$ 240.00	\$ 240.00
	1	Mesa manicura	\$ 200.00	\$ 200.00
	1	Silla manicura	\$ 41.00	\$ 41.00
	1	Espejo	\$ 120.00	\$ 120.00
	1	Sofa juego de espera	\$ 480.00	\$ 480.00
	1	Camilla	\$ 300.00	\$ 300.00
1	Máquina cera desechable	\$ 71.50	\$ 71.50	
1	Mueble minicredenza	\$ 300.00	\$ 300.00	
TOTAL MOBILIARIOS Y EQUIPOS DE OFICINA				\$ 6,582.00
Total Mobiliarios y Equipos de Oficina			\$17,270.23	

Plan de Marketing para la creación del Centro de Belleza Mujeris en la Vía a Samborondón.

GASTOS DE ORGANIZACIÓN	
Gastos legales	
Permiso	Valor
Registrar Nombre y Lema comercial	\$61.00
Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos de Samborondón	\$50.00
Patente, código Municipal y Tasa de habilitación del Municipio de Samborondón	\$130.00
Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud.	\$57.00
TOTAL GASTOS DE ORGANIZACIÓN	\$298.00

SUMINISTRO DE OFICINA			
Cant.	Detalle	Precio Unit	Precio Total
10	Capa de tela impermeable	\$2.05	\$20.50
20	Mandiles de tela impermeable	\$2.05	\$41.00
20	Baton grande de cosmetología grande	\$15.18	\$303.60
10	Cintillo cosmetóloga, toalla blanca	\$2.68	\$26.80
20	Forro de tela para camilla de masaje bla	\$7.14	\$142.80
15	Toalla Cabello	\$3.35	\$50.25
5	Sabana desechable	\$16.07	\$80.35
7	Tachos de basura	\$11.00	\$77.00
	Papelería	\$300.00	\$300.00
3	Plancha alizadora babyliss	\$98.21	\$294.63
3	Cepillo alumi/cerda 18mm	\$4.11	\$12.33
3	Cepillo alumi/cerda 2650A	\$5.80	\$17.40
1	Cepillo cerda natura 35mm	\$7.59	\$7.59
3	Cepillo cerda natura 43mm	\$8.53	\$25.59
1	Cepillo chico cer/mixtas	\$10.27	\$10.27
3	Cepillo media	\$11.79	\$35.37
3	Cepillo cerdas mixta mdo espuma	\$7.99	\$23.97
TOTAL SUMINISTRO DE OFICINA			\$1,469.45

Suministro de Belleza	\$ 3,000.00
Software	\$ 369.60

Plan de Marketing para la creación del Centro de Belleza Mulheris en la Vía a Samborondón.

Equipos de Computación	2	\$899.00	\$	1,798.00
------------------------	---	----------	----	----------

Uniformes	No. Personal	Detalle	Cant	Valor Unitario	Valor Total
	1	Recepcionista	2	\$37.50	\$75.00
4	Peluquería	8	\$37.50	\$300.00	
2	Cosmetólogas	4	\$37.50	\$150.00	
1	Limpieza	1	\$37.50	\$37.50	
Total					\$562.50

Servicios Básicos		12	
	Gastos Mensuales	Gastos Anuales	
Alquiler	\$2,240.00	\$26,880.00	
Mantenimiento/Alicuota	\$279.42	\$3,353.04	
Materiales de Oficina	\$500.00	\$6,000.00	
Agua	\$20.00	\$240.00	
Luz	\$300.00	\$3,600.00	
Teléfono	\$120.00	\$1,440.00	
TOTAL GASTOS	\$3,459.42	\$41,513.04	

Gastos en Personal Anual y Mensual

Cant.	Cargo	Sueldo Base	Total Mensual en Sueldo	Total Anual en Sueldo Base
1	Gerente General	\$1,300.00	\$1,300.00	\$15,600.00
1	Administrador	\$800.00	\$800.00	\$9,600.00
1	Recepcionista	\$300.00	\$300.00	\$3,600.00
2	Cosmetóloga	\$400.00	\$400.00	\$4,800.00
4	Manicurista	\$300.00	\$1,200.00	\$14,400.00
4	Estilista	\$350.00	\$1,400.00	\$16,800.00
1	Ayudante	\$300.00	\$300.00	\$3,600.00
1	Limpieza	\$300.00	\$250.00	\$3,600.00
Coste Total mensual			\$5,950.00	\$72,000.00

BENEFICIOS SOCIALES		%	
Décimo Tercer sueldo (Bono Navideño)			\$6,000.00
Vacaciones			\$3,000.00
Fondo de reserva			\$6,000.00
IESS Patronal	11.15%		\$8,028.00
IESS Personal	9.35%		
IECE - CAP	1.00%		\$720.00
TOTAL			\$23,748.00

Plan de Marketing para la creación del Centro de Belleza Mulieris en la Vía a Samborondón.

GASTOS DE INSTALACION Y MEJORAS DEL LOCAL			
Cant.	Detalle	Precio Unit.	Precio Total
1	Lavamanos en bone	\$ 58.03	\$ 58.03
1	Inodoro Redondo en Bone	\$ 230.63	\$ 230.63
1	Griferia alta para lavamanos	\$ 203.24	\$ 203.24
1	Grifería para ducha	\$ 38.83	\$ 38.83
2	Extintores	\$ 50.00	\$ 100.00
	Pintura	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
7	Puertas	\$ 240.00	\$ 1,680.00
1	Cartel	\$ 330.00	\$ 330.00
TOTAL GASTOS DE INSTALACION Y MEJORAS DEL LOCAL			\$960.73

Precio de tarjetas en inserto Pacificard			
Tarjeta Pacificard	Cant.	Valor Unitario	Valor Total
Cash	500	\$ 0.05	\$ 25.00
Inter	200	\$ 0.05	\$ 10.00
Gold	200	\$ 0.08	\$ 16.00
Platinun	200	\$ 0.10	\$ 20.00
Black	200	\$ 0.12	\$ 24.00
Inter	200	\$ 0.12	\$ 24.00
Total Mensual	1500	\$ 0.52	\$ 119.00

Publicidad Mensual			
Volantes	\$ 420.00		
Costos Insertos	\$ 119.00		
T. VIP	\$ 45.00		
Tarjetas de presentación	\$ 18.00		
Tripticos	\$ 31.67		
Costos Publicidad Mensual	\$ 633.67		

Volantes	280	el 1000
Tarjetas VIP	0.90 C/U	
Tripticos	380	el 1000
Tarjetas de presentación	9	c/ 100

Publicidad Anual		
Detalle	Cant.	Valor
Volantes	9000	\$ 2,520.00
Tripticos	1000	\$ 380.00
Tarjetas VIP	500	\$ 450.00
Página Web	450	\$ 450.00
Tarjetas de Presentación	500	\$ 450.00
Costo Inserto Pacificard	12	\$ 1,428.00
Total		\$ 5,678.00

Anexo 2. Ley de Fomento Artesanal

Art. 1.- Esta Ley ampara a los artesanos que se dedican, a la producción de bienes o servicios con predominio de la labor fundamentalmente manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas.

Art. 2.- Para gozar de los beneficios que otorga la presente Ley, se considera; Artesano Maestro de Taller, a la persona natural que domina la técnica de un oficio, con conocimientos teóricos y prácticos, que ha obtenido el título y calificación correspondientes y dirige personalmente un taller puesto al servicio del público.

Art. 9.- Los artesanos, personas naturales o jurídicas, que se acojan al régimen de la presente Ley, gozarán de los siguientes beneficios:

- Exoneración de impuestos fiscales, provinciales y municipales, al desembolso para fines de instalación, funcionamiento, ampliación o mejoramiento de los centros, donde desarrollan sus actividades.
- Exoneración de los impuestos que graven las transacciones mercantiles y la prestación de servicios, de conformidad con la Ley.
- Aprovechamiento del régimen de depreciación acelerada de la maquinaria y equipos auxiliares.

BIBLIOGRAFÍA

- MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y COMPETITIVIDAD DEL ECUADOR [en línea] [Ecuador]
<http://www.mic.gov.ec/images/stories/LeyFomentoArtesanal.pdf>
- INSTITUTO NACIONAL ECUATORIANO DE CENSOS INEC [en línea] [Ecuador]
www.inec.gov.ec/c/document_library/get_file?folderId=295154&name=DLFE-13323.pdf
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR [en línea]
<http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000122>
- CUERPO DE BOMBEROS DE SAMBORONDÓN, km 9 vía a la Puntilla – Aurora.
- MUNICIPALIDAD DE SAMBORONDON, C.C. Río Plaza, km 0.5 Vía a Samborondón.
- SERVICIO DE RENTAS INTERNAS [en línea] [Ecuador]
<http://www.sri.gov.ec/sri/portal/main.do?code=150#anchor6>
- IPSA GROUP investigación, importancia y hábitos del cuidado personal
- MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA, Panamá y Padre Aguirre
- PYMES DEL FUTURO [en línea]
[\[http://www.pymesfuturo.com/vpneto.htm\]](http://www.pymesfuturo.com/vpneto.htm)