



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN SALON DE UÑAS
ESPECIALIZADO EN SERVICIOS DE MANICURE Y PEDICURE**

TUTOR

MSC, GUIDO MESÍAS MANTILLA BUENAÑO

AUTORES

KAREN HELLEN PAZMIÑO MIRANDA

ISIS YILENA SALAS BOLOÑA

GUAYAQUIL

2024

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Plan de negocio para la creación de un salón de uñas especializado en servicios de manicure y pedicure.

AUTOR/ES:

Pazmiño Miranda Karen Hellen
Salas Boloña Isis Yilena.

TUTOR:

MSC, Guido Mesías Mantilla Buenaño

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil

Grado obtenido:

Lcda., Administración de Empresas

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2024

N. DE PÁGS:

116

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE: Plan de negocio, Administración, Tendencias del mercado, Estrategias de Marketing.

RESUMEN:

El plan de negocio se centra en la creación de una microempresa, competitiva y sostenible que brindará satisfacción a una gran demanda existente. Con el objetivo de elaborar un salón de uñas especializado en servicios de manicure y pedicure en el Batallón del Suburbio que ofrezca servicios de calidad. El enfoque de estudio es mixto utilizando herramientas cuantitativas y cualitativas para recopilar información relevante. En lo cualitativo abarcará entrevistas a dueños de salones de uñas con el fin de ver los puntos clave. Por otra parte, el cuantitativo, se presentará información estadística sobre el tamaño de la muestra, la demanda actual en el mercado, esto será mediante una encuesta se recogerán datos para conocer las preferencias del público objetivo e interesado en el salón de uñas.

El plan de negocio incluirá un análisis para conocer sus fortalezas y oportunidades en el mercado. El negocio se enfocará en brindar una propuesta de valor única en el salón de uñas ofrecerá a sus clientes, así mismo las estrategias de marketing para atraer y retener a los futuros clientes potenciales. El estudio evaluará la factibilidad del proyecto y determinará las inversiones necesarias, los costos operativos, la rentabilidad del negocio y la demanda del mercado.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (Web):

ADJUNTO PDF:

SI

NO

CONTACTO CON AUTOR/ES:

Pazmiño Miranda Karen Hellen
Salas Boloña Isis Yilena.

Teléfono:

0987294924
0990835626

E-mail:

kpazminom@ulvr.edu.ec
isalasb@ulvr.edu.ec

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Mgtr. Betty Aguilar Echeverría

Teléfono: 259 6500 Ext. 201

E-mail: baguilare@ulvr.edu.ec

Mgtr. Carlos Correa González

Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 203

E-mail: ccorreag@ulvr.edu.ec

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Plan de negocio para la creación de un salón de uñas especializado en servicios de manicure y pedicure

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%	2%	0%	1%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	1library.co Fuente de Internet	1%
2	1pdf.net Fuente de Internet	1%

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 1%



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El (Los) estudiante(s) egresado(s) KAREN HELLEN PAZMIÑO HELLEN, ISIS YILENA SALAS BOLOÑA, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, **PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UN SALON DE UÑAS ESPECIALIZADO EN SERVICIOS DE MANICURE Y PEDICURE**, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)



Firma:

KAREN HELLEN PAZMIÑO MIRANDA

C.I.



Firma:

ISIS YILENA SALAS BOLOÑA

C.I. 0958940371

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación **PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN SALON DE UÑAS ESPECIALIZADO EN SERVICIOS DE MANICURE Y PEDICURE**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Trabajo de Titulación, titulado **PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN SALON DE UÑAS ESPECIALIZADO EN SERVICIOS DE MANICURE Y PEDICURE**, presentado por el (los) estudiante (s) KAREN HELLEN PAZMIÑO HELLEN y ISIS YILENA SALAS BOLOÑA como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADAS EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS, encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

Msc, Guido Mesías Mantilla Buenaño

C.C. 0913057881

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme y permitirme llegar hasta mi meta. A mi esposo por todo el esfuerzo que ha hecho para que yo siga con mis estudios, a mi madre por ser un apoyo incondicional por estar ahí a pesar de todas las diferencias que podamos tener siempre me motiva a seguir adelante. A nuestro tutor el MG. Guido Mantilla, por toda su colaboración y guía que nos ha brindado en todo este proceso.

Karen Pazmiño Miranda

Agradezco de antemano a Dios y a mi padre por brindarme la educación e inspirarme ser una persona trabajadora, a mi madre por haberme dado el apoyo constante de poder culminar esta meta, que siempre han estado conmigo y nunca me han dejado sola, mi más profundo agradecimiento a mis padres por su inquebrantable apoyo, amor y sacrificio es el motor de todos mis logros; a mis hermanos por estar pendiente siempre de mis estudios, ellos han sido mi inspiración para culminar mi carrera Universitaria.

Agradezco a mi tutor de tesis por su orientación, apoyo y valiosos aportes a lo largo de este proceso. También quiero agradecer a mis amigos por su aliento y comprensión durante los momentos desafiantes.

Isis Yilena Salas Boloña

DEDICATORIA

Dedico esta tesis especialmente a Dios por guiar mis pasos, a mi Esposo Ismael y a mi madre Jasmín que me han acompañado en todo este proceso estudiantil apoyándome con su amor, paciencia y esfuerzo, a mi hijo Kalet por ser un motivo más de inspiración a seguir a delante, a mi padre y hermanas por contar siempre con su apoyo y por supuesto a mi compañera amiga que no dejo que me rindiera en cada semestre.

Karen Pazmiño Miranda

Dedico esta tesis principalmente a Dios por guiarme con éxito para cumplir mis metas. Dedico este trabajo a mis padres, cuyo amor, sacrificio y ejemplo siempre han sido mi mayor inspiración para querer salir adelante. A mis hermanos por su paciencia, comprensión y aliento incondicional y a mi compañera de tesis por su valentía y lucha por cumplir sus sueños.

Isis Yilena Salas Boloña

RESUMEN – ABSTRACT

The business plan focuses on the creation of a competitive and sustainable microenterprise that will satisfy a large existing demand. With the aim of developing a nail salon specialized in manicure and pedicure services in the Batallón del Suburbio that offers quality services. The study approach is mixed using quantitative and qualitative tools to collect relevant information. Qualitatively, it will include interviews with nail salon owners in order to see the key points. On the other hand, the quantitative, statistical information will be presented on the size of the sample, the current demand in the market, this will be through a survey data will be collected to know the preferences of the target audience interested in the nail salon.

The business plan will include an analysis to understand your strengths and opportunities in the market. The business will focus on providing a unique value proposition in the nail salon it will offer to its clients, as well as marketing strategies to attract and retain potential future clients. The study will evaluate the feasibility of the project and determine the necessary investments, operating costs, business profitability and market demand.

Keywords:

Business plan, Administration, Market trends, Marketing Strategies.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
ENFOQUE DE LA PROPUESTA	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema.....	4
1.4 Sistematización del problema	4
1.5 Objetivos de la Investigación.....	5
1.5.1 Objetivo general	5
1.5.2 Objetivos específicos.....	5
1.6 Justificación	5
1.7 Delimitación	6
1.8 Idea a defender.....	6
1.9 Línea de investigación	7
CAPITULO II	8
2 MARCO TEÓRICO	8
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	8
2.2 Estado del arte.....	9
2.3 Bases teóricas	13
2.3.1 Mercado Internacional y Nacional.....	13
2.3.2 Plan de negocios	14
2.3.3 Tipos de centros estéticos	15
2.3.4 Análisis micro y macro.....	15
2.3.5 Modelo de negocio CANVAS.....	17
2.3.6 Estrategias genéricas de PORTER.....	19
2.3.7 Factores críticos de éxito.....	21
2.3.8 Matriz EFI.....	21
2.3.9 Matriz EFE.....	21
2.3.10 Herramienta para evaluación de proyectos de inversión	22
2.4 Marco conceptual.....	24
2.5 Marco legal	27

2.5.1	La Constitución del Ecuador	27
2.5.2	Código de Trabajo del Ecuador	27
2.5.3	Ley del Régimen Tributario Interno (LORTI)	29
2.5.4	Tipos de compañías	29
2.5.5	Permiso de Funcionamiento	30
3	MARCO METODOLOGICO	33
3.1	Enfoque de la investigación	33
3.2	Alcance	33
3.3	Técnicas e instrumentos	34
3.3.1	Técnicas de investigación.....	34
3.3.2	Instrumentos de Investigación	34
3.3.3	Fuentes de información	35
3.3.4	Fuentes primarias de investigación.....	35
3.3.5	Fuentes secundaria de información.....	35
3.4	Población y muestra.....	35
3.4.1	Población.....	35
	CAPITULO IV	37
4	INFORME.....	37
4.1	Resultados y análisis de las encuestas	37
4.2	Análisis de entrevistas	48
	PROPUESTA.....	57
4.3	Descripción del negocio	57
4.3.1	Razón social.....	57
4.3.2	Nombre comercial	57
4.3.3	Constitución jurídica	57
4.3.4	Representantes legales	58
4.3.5	Capital social	58
4.3.6	Detalle del capital	58
4.3.7	Infraestructura de la empresa	58
4.3.8	Logotipo.....	59
4.3.9	Eslogan	59
4.4	Misión	60
4.5	Visión	60

4.6	Valores institucionales	60
4.7	Organigrama	60
4.8	Descripción de puesto.....	61
4.9	Análisis FODA.....	66
4.10	Matriz EFI	68
4.11	Matriz EFE	68
4.12	Análisis de la industria (5 fuerzas de Porter)	69
4.12.1	Poder de negociación de los clientes	69
4.12.2	Poder de negociación de los proveedores.....	70
4.12.3	Amenazas de nuevos competidores.....	70
4.12.4	Amenazas de servicios sustitutos.....	71
4.12.5	Rivalidad entre competidores	71
4.13	Propuesta de valor (aspectos claves y modelo canva).....	71
4.14	Plan de marketing.....	73
4.14.1	Marketing mix.....	73
4.14.2	Producto/ servicio.....	73
4.14.3	Precio.....	74
4.14.4	Promoción.....	74
4.14.5	Plaza	75
4.15	Plan financiero.....	76
4.15.1	Plan de inversión.....	76
4.15.2	Financiamiento de la inversión (préstamo)	78
4.15.3	Costos y precios de servicios a ofrecer	79
4.15.4	Proyección de ventas	80
4.15.5	Gastos de marketing	81
4.15.6	Gastos.....	82
4.15.7	Estados Financiero Proyectados Análisis de sensibilidad.....	82
4.15.8	Punto de Equilibrio	88
	CONCLUSIONES	89
	RECOMENDACIONES.....	90
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
	ANEXOS.....	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Repositorio de Investigación con relación al tema en desarrollo	12
Tabla 2	Datos para la muestra.....	36
Tabla 3	Género del Encuestado	37
Tabla 4	Edad del Encuestado.....	38
Tabla 5	Interés de tener un salón especializado en el Batallón del Suburbio ..	39
Tabla 6	Frecuencia de atención profesional para uñas.....	40
Tabla 7	Preferencia de atención	41
Tabla 8	Servicios que solicita en un salón de uñas.....	42
Tabla 9	Horarios convenientes para acudir al salón	43
Tabla 10	Importancia de adquirir un servicio	44
Tabla 11	Precio que estaría dispuesto a pagar.....	45
Tabla 12	Precio que estaría dispuesto a pagar manicure	47
Tabla 13	Medios de comunicación.....	48
Tabla 14	Detalle del capital del salón de uñas.....	58
Tabla 15	Descripción del puesto Administrador	61
Tabla 16	Descripción de puesto Asistente de contabilidad.....	62
Tabla 17	Descripción del puesto Recepcionista / Cajera.....	63
Tabla 18	Descripción del puesto Manicurista profesional.....	64
Tabla 19	Descripción del puesto Pedicurista Profesional	65
Tabla 20	Análisis FODA del salón Kai Nail's Art	66
Tabla 21	FODA Estratégico de Kai Nail's Art	67
Tabla 22	Matriz EFI del salón Kai Nail's Art	68
Tabla 23	Matriz EFE del salón Kai Nail's Art.....	69
Tabla 24	Poder de negociación de los proveedores	70
Tabla 25	Rivalidad entre competidores.....	71
Tabla 26	Precios de los servicios de manicure y pedicure	74
Tabla 27	Activos Corrientes	76
Tabla 28	Gastos de constitución	77
Tabla 29	Activos no corrientes	77
Tabla 30	Inversión Inicial	78
Tabla 31	Fuentes de Financiamiento para el proyecto	79

Tabla 32	Tabla de amortización del proyecto	79
Tabla 33	Costos y precios del servicio de manicure.....	79
Tabla 34	Costos y precios del servicio de pedicure	80
Tabla 35	Proyección de ventas	81
Tabla 36	Presupuesto de marketing.....	81
Tabla 37	Gastos.....	82
Tabla 38	Estado de Resultado Integral Proyectado - Escenario real.....	83
Tabla 39	Flujo Neto de Efectivo Proyectado - Escenario real.....	84
Tabla 40	Indicadores de rentabilidad	84
Tabla 41	Flujo neto de efectivo proyectado - Escenario optimista.....	85
Tabla 42	Indicador financiero - Escenario optimista	86
Tabla 43	Flujo neto de efectivo proyectado - Escenario pesimista	86
Tabla 44	Indicadores de rentabilidad - Escenario pesimista.....	87
Tabla 45	Punto de equilibrio.....	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	5 Fuerzas de Porter.....	16
Figura 2	Análisis FODA.....	17
Figura 3	Tamaño de la muestra	36
Figura 4	Género del encuestado	37
Figura 5	Edad del encuestado	38
Figura 6	Interés tener un salón especializado en el Batallón del Suburbio	39
Figura 7	Frecuencia de atención profesional para uñas	40
Figura 8	Preferencia de atención.....	41
Figura 9	Servicios que solicita en un salón de uñas	42
Figura 10	Horarios convenientes para acudir al salón	43
Figura 11	Importancia de adquirir un servicio	44
Figura 12	Precio que estaría dispuesto a pagar pedicure.....	45
Figura 13	Precio que estaría dispuesto a pagar manicure.....	46
Figura 14	Medios de comunicación	47
Figura 15	Infraestructura del salón	59
Figura 16	Logo del salón Kai Nail's Art.....	59
Figura 17	Organigrama del salón Kai Nail's Art	61

Figura 18 Modelo Canva del Salón Kai Nail's Art	72
Figura 19 Servicios manicure y pedicure.....	73
Figura 20 Ubicación de Kai Nail's Art	75

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Árbol de problema.....	95
Anexo 2 Encuesta a clientes potenciales	96
Anexo 3 Cuestionario para entrevistas a profesionales.....	99
Anexo 4 Sueldos del personal del salón Kai Nail's Art	101

INTRODUCCIÓN

En la actualidad en Ecuador la industria de la belleza ha evolucionado en varios aspectos. En lo que respecta a salones de uñas, las técnicas para tratamiento y cuidado de uñas se han innovado dando a conocer los servicios de gel, las limpiezas profundas de pies sin remojo entre otras. El presente proyecto es un estudio que se lleva a cabo al Plan de negocio para la creación de un salón de uñas especializado en servicios de manicure y pedicure.

El primer capítulo muestra la problemática donde se da a conocer el problema que existe en el sector con la falta de los salones especializados en manicure y pedicure en gel que se presenta. A través de la investigación realizada se procede a identificar los objetivos específicos que ayudaran a tener una visión más clara en el proceso a la elaboración del plan de negocio, la justificación y delimitación teniendo como población a mujeres y hombres dentro de 18 a 60 años en el sector Batallón del Suburbio y la idea de defender que es “La elaboración de un plan de negocio respaldará la creación de una empresa pequeña, competitiva y sostenible que brindará satisfacción a una gran demanda existente.”

El segundo capítulo nos presenta las bases teóricas donde se recopila informaciones de tesis, informes o documentos de temas relacionados a la investigación, como va estar estructurada y las herramientas que se van a usar para llevar a cabo el plan de negocio.

El tercer capítulo detalla la metodología de la investigación a utilizar, donde se emplea un enfoque mixto y el tipo de investigación es descriptiva, utilizando como técnica las encuestas a los clientes potenciales que se encuentran en el Batallón del Suburbio y entrevistas a 3 profesionales de uñas.

Para finalizar tenemos el cuarto capítulo donde se encuentra la propuesta del plan de negocio dando a conocer las soluciones a los problemas, el nombre de salón de uña “Kai Nail’s Art”, el personal a contratar y el plan de marketing a seguir para que el plan de negocio sea viable, presentando los servicios de manicura y pedicura que se van a ofrecer, los precios de cada uno y el análisis del plan financiero se muestran los costos y los gastos que se presentan desde el inicio del negocio teniendo una proyección a 5 años.

CAPÍTULO I

ENFOQUE DE LA PROPUESTA

1.1 Tema

Plan de negocio para la creación de un salón de uñas especializado en servicios de manicure y pedicure.

1.2 Planteamiento del problema

Según diario El Universo (2014) “los Centros [*sic*] de belleza, son un negocio que se expande”. Debido al aumento significativo de establecimientos comerciales en las zonas residenciales y comerciales principales, se está generando una competencia cada vez más intensa.

Actualmente, muchos centros de belleza ofrecen una amplia gama de servicios, pero no utilizan los productos adecuados o no cumplen con las normas de higiene de forma responsable que garantice un trabajo de calidad.

Los clientes buscan experiencias y servicios únicos que se adapten a sus gustos, necesidades y preferencias individuales. Sin embargo, muchos salones convencionales no logran cumplir con las expectativas, dejando una brecha en el mercado. Por lo tanto, existe una oportunidad de negocio para crear un salón de uñas especializado en servicios de manicure y pedicure, que ofrezca un concepto distinto y que satisfaga las necesidades en el Batallón del Suburbio parroquia Febres Cordero. Nos referimos a un servicio especializado en manicure y pedicure que se enfoca en ofrecer servicios de alta calidad y personalizados para el cuidado de las uñas de manos y pies, disponer de herramientas quirúrgicas que se puedan esterilizar y contar con profesionales que se encarguen no solo de embellecer si no de cuidar del cliente y sus uñas.

“El mercado de productos de belleza y cuidado personal se valoró en USD 434,85 mil millones en 2020, y se proyecta que registre una CAGR de 4,35% durante el período de pronóstico, 2021-2026” (Mordor intelligence, s.f.)

Hoy en día, muchas personas han desarrollado una cultura que se preocupa por su salud junto con su belleza física. A medida que las personas se preocupan más por su apariencia, existe una gran demanda en la industria de la belleza nacional e internacional.

Dentro del sector se realizó algunas preguntas informalmente a las personas más cercanas como al círculo de amistades, familiares y conocidos y nos dieron a conocer que sería muy bueno un servicio especializado dentro de la zona ya que así no gastarían en transportes, ni correrían tanto peligro a dirigirse a otro lugar a buscar un servicio de calidad.

La industria de las uñas se ha convertido en una norma que no distingue edad, género o clase social. Hoy en día, el tratamiento y cuidado de las uñas es como cuidarse uno mismo. En menor medida, la manicura y la pedicura se han convertido en un símbolo de autodeterminación para mujeres y hombres en menor cantidad.

El aumento de la conciencia sobre los servicios de belleza y el deseo de mantenerse a la moda y presentable ofrece oportunidades para la expansión del mercado. Además, la creciente tendencia de los servicios de belleza a domicilio y a través de aplicaciones móviles también presenta una oportunidad para los proveedores de servicios de belleza.

Además, los cambios en las tendencias de la moda y las preferencias de los consumidores también pueden influir en la demanda de servicios específicos. Por lo tanto, los proveedores de servicios de belleza deben mantenerse al día con las últimas tendencias y adaptarse a las cambiantes demandas de los consumidores.

El salón de uñas especializado en manicure y pedicure ofrecerá una amplia gama de servicios para el cuidado y embellecimiento de las uñas de manos y pies. Estos servicios incluirán manicure semipermanente, manicure rusa, refuerzos en uñas, uñas artificiales de gel, Técnicas híbridas (combinaciones de materiales) pedicure, tratamientos de talones y otros servicios relacionados.

Actualmente hay pocos profesionales que se actualizan porque creen que por su experiencia en el campo lo saben todo y no es así., En esta profesión se necesita

actualizar conocimiento por lo mínimo cada 6 meses ya que hay técnicas nuevas y entre otras cosas aparecen afecciones diferentes o enfermedades como, por ejemplo: hongos, uñas frágiles, callos, hiperqueratosis, onicomycosis, onicolisis, onicofagia, onicocriptosis.

Al no existir un salón de uñas especializado que brinde el servicio específico de uñas de gel en el sector Batallón del suburbio parroquia Febres Cordero, los clientes buscarán un servicio en lugares lejanos, esto implicaría gastos adicionales en transporte y tiempo invertido en desplazamientos, lo cual podría ser incómodo o más costoso para muchos clientes. En el batallón del suburbio encontramos varios locales convencionales e informales que ofrecen sus servicios a un costo más económico, con productos de baja calidad y con personal que no cuenta con técnicas actualizadas. Por lo tanto, la idea de crear un salón de uñas surge de la posibilidad de cubrir esta necesidad habilitando un lugar cerca de casa que facilite el traslado.

Si la presente propuesta no se implementa considerando la falta de un negocio especializado en servicios de manicure y pedicure en el sector se podrían perder oportunidades y no se aprovecharía la creciente demanda por servicios de belleza y cuidado personal; además, se perdería la oportunidad de generar empleo y contribuir al desarrollo económico de la comunidad. Por otra parte, existe la posibilidad de que la competencia se establezca un negocio similar en la zona y capture a los clientes potenciales.

1.3 Formulación del problema

¿De qué manera la elaboración de un plan de negocio contribuirá para la creación de un salón de uñas especializado en servicios de manicure y pedicure?

1.4 Sistematización del problema

1. ¿Cuáles son los referentes teóricos que respaldan el presente estudio?
2. ¿De qué manera se puede determinar las preferencias, gustos y necesidades de los potenciales clientes en relación a nuestro servicio y cómo podemos satisfacerlas de manera efectiva?
3. ¿Cuáles son las estrategias más efectivas para posicionar el negocio de manera óptima?

4. ¿Cómo determinar la rentabilidad de la propuesta?

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 *Objetivo general*

Elaborar un plan de negocio para la creación de un salón de uñas especializado en servicios de manicure y pedicure.

1.5.2 *Objetivos específicos*

- Determinar los referentes teóricos que respaldan el presente estudio
- Realizar un estudio de mercado para identificar los clientes potenciales, así como sus gustos necesidades y preferencia.
- Diseñar estrategias que permitan posicionar el negocio de manera óptima.
- Realizar un análisis de los costos y beneficios asociados con la propuesta

1.6 Justificación

La investigación es necesaria puesto que permitirá conocer el mercado de la belleza y las tendencias actuales en el cuidado de uñas, lo que ayudará a desarrollar un plan de negocio exitoso. También servirá para comprender las necesidades y deseos de los clientes en cuanto a estilos, colores, productos y servicios personalizados de calidad que satisfagan sus expectativas.

La investigación proporcionará información útil para tomar decisiones informadas sobre la ubicación del salón, los servicios a ofrecer, los precios competitivos, las tendencias actuales y futuras, y los posibles desafíos. De esta manera, se podrá establecer una ventaja competitiva sólida y atraer a un público objetivo específico.

La importancia de este proyecto tiene como objetivo satisfacer la creciente demanda de servicios de cuidado personal y belleza en Guayaquil. El estudio evaluará la factibilidad del proyecto y determinará las inversiones necesarias, los costos operativos, la rentabilidad del negocio y la demanda del mercado. Asimismo, identificará los requisitos legales y la documentación necesaria para operar y evitar sanciones o multas.

Este proyecto es importante porque se enfoca en una tendencia creciente y en una demanda del mercado que necesita ser atendida. Además, al ser un negocio local, tiene el potencial de impulsar la economía de la comunidad de Guayaquil, creando empleos y ofreciendo servicios de alta calidad a los residentes.

Por otro lado, el desarrollo del proyecto va encaminado al beneficio de las personas que actualmente viven en el Batallón del Suburbio de la ciudad de Guayaquil. Además, el establecimiento de salón de uñas especializado brindará oportunidades de empleo a los profesionales de la industria para que puedan tener fácil acceso a servicios y precios competitivos, para obtener y mantener la demanda, se desarrollarán estrategias de marketing y administración que contribuyan constantemente a la satisfacción del cliente.

1.7 Delimitación

- **Área:** Administración.
- **Aspecto:** Plan de Negocios.
- **Delimitación geográfica:** Ecuador, Provincia del Guayas, Cantón Guayaquil.
- **Delimitación espacial:** Parroquia Febres Cordero, Batallón del Suburbio, Cantón Guayaquil.
- **Delimitación temporal:** Período 2024.
- **Población:** Mujeres y hombres mayores de 18 y 60 años, que viven el Batallón del Suburbio dentro de la parroquia Febres Cordero.

1.8 Idea a defender

La elaboración de un plan de negocio respaldará la creación de una empresa pequeña, competitiva y sostenible que brindará satisfacción a una gran demanda existente.

1.9 Línea de investigación

Dominio: Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía, social y solidaria.

Línea Institucional: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

Línea de la facultad: Desarrollo empresarial y del talento humano.

CAPITULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

En las últimas décadas, la industria de la belleza, en particular en el área de la manicure y pedicure, ha experimentado un rápido crecimiento debido a que mantener las manos y uñas en buen estado se ha convertido en un elemento clave de la apariencia física de las personas en su rutina diaria. A pesar de ello, este comportamiento ha perdurado a través del tiempo.

En Guayaquil, los centros de bellezas están implementando los servicios de manicure y pedicure, debido a que es una demanda en aumento, impulsada por distintos factores como el aumento de la población, las tendencias de cuidado personal, y el interés por la belleza.

Según INEC (2023), Guayaquil es la ciudad más poblada, el 50,9% de su población es mujer, y las mujeres son las consumidoras potenciales de los servicios de manicure y pedicure. La frecuencia con la que adquieren varía dependiendo la edad, su economía y su estilo de vida.

En la actualidad, la manicure y pedicure se considera un arte y ha llegado a ser un aliado esencial en la vida de las mujeres, proporcionándoles una sensación de empoderamiento. Actualmente hay varias técnicas y métodos que se adaptan a las preferencias de los consumidores.

La manicure y pedicure son tratamientos que se centran en el cuidado de las uñas. Ambos servicios han existido durante siglos y han evolucionado a lo largo del tiempo en respuesta a las tendencias culturales y las demandas de la industria de la belleza por ende comprendiendo las últimas técnicas, productos y herramientas disponibles, el salón de uñas podrá ofrecer servicios de alta calidad y mantenerse actualizado en un mercado en constante evolución.

Los salones de servicios manicure y pedicure han experimentado un crecimiento significativo en los últimos años en Guayaquil, impulsado por la creciente demanda de tratamientos y cuidado de uñas, el mundo de la belleza y el cuidado

personal ha demostrado ser una de las más resistentes y en crecimiento constante. Esta demanda creciente en el mercado de los salones de uñas ha experimentado una tendencia de especialización. Los consumidores cada vez están interesados en adquirir servicios de alta calidad, realizados por profesionales capacitados. Esto crea una oportunidad para crear centros especializados en manicure y pedicure.

En el mercado actual de salones de uñas, es fundamental diferenciarse y ofrecer propuestas únicas. Al conocer las necesidades y preferencias de los clientes, se podrán personalizar los servicios y proporcionar una experiencia única. La investigación ayudará a identificar los deseos de los clientes en términos de estilos, colores, productos y servicios adicionales. Esto permitirá crear un ambiente acogedor y satisfacer las expectativas de los clientes.

2.2 Estado del arte

Existe varias investigaciones que se han realizado en los últimos años sobre temas similares al que sugiere el presente estudio. Entre estos:

Granoble (2020) realizó un estudio titulado “Creación De La Empresa “Arelisa Spa De Uñas” Ubicada En Vía La Aurora, Samborondón En La Provincia Del Guayas Año 2020” cuyo objetivo fue ofrecer un servicio de Spa de uñas en la provincia del Guayas vía Aurora – Samborondón, que permita afianzar el desarrollo del emprendimiento en un período corto de tiempo, se tomó como muestra a 382 personas de una población de tamaño 60.000.

En esta investigación se utilizó dos técnicas de investigación como: entrevista y encuestas siendo su mercado objetivo hombres y mujeres entre 16 y 65 años, que requieran y sientan la necesidad de un servicio relacionado al cuidado personal, en este caso el cuidado de uñas por medio de la realización de Manicura y Pedicura.

En este estudio se concluye que los habitantes del sector, no cuentan con una oferta de calidad que ofrezca servicios de Spa de uñas, siendo esto favorable para posicionarse como pioneros en el mercado de uñas del sector.

Miranda (2020) realizó un estudio titulado “Plan de negocios para la creación de un centro estético, terapias y recreación SPA en La Puntilla –Samborondón” cuyo objetivo fue elaborar un plan de negocios para la creación de un Centro estético,

terapias y recreación (SPA) en La Puntilla Samborondón, se tomó como muestra a 384 personas de una población de tamaño 67.590 habitantes. En esta investigación se utilizó dos técnicas de investigación como: la Sesión de Grupo y la Encuesta, siendo el mercado objetivo para este proyecto principalmente el género femenino comprendido entre los 15 a 65 años.

En este estudio se concluye que al realizar un estudio de mercado demostró la aceptación que tendría el centro estético de bienestar, al demostrar intereses de los entrevistados por los servicios a ofrecer. La relación de Beneficio Costo demuestra que la recuperación del monto invertido es superior a un dólar.

Segura (2019) realizó un estudio titulado “Proyecto De Prefactibilidad Para La Creación De Un Salón De Belleza En El Sector Sur De La Ciudad De Guayaquil” cuyo objetivo fue desarrollar un proyecto de inversión para la determinación de su rentabilidad financiera en la creación de un salón de belleza. Se tomó como muestra a 382 personas de una población de tamaño 58.467 de habitantes. En esta investigación se utilizó como técnicas de investigación la entrevista y encuesta.

En este estudio se concluye que la propuesta es factible por los puntos anteriores presentados donde los estados financieros demuestran, la simulación de las depreciaciones, el préstamo bancario da el visto bueno para la ejecución del proyecto.

Bravo (2021) realizó un estudio titulado “Plan De Negocios Para La Creación De Un Salón De Belleza Con Juegos Lúdicos En El Sur De Quito” cuyo objetivo fue crear una empresa dedicada a la prestación de servicios de salón de belleza relacionados con la estética personal, y que aporte al crecimiento y desarrollo económico del país. Se tomó como muestra a 335 personas de una población de tamaño 22.237. En esta investigación utilizó como técnicas de investigación encuestas que fueron dirigidas a Hombres y Mujeres de edades entre 19 a 65 años y más, en el Sur de la Ciudad de Quito, sector de Chillogallo que forman parte de la población económicamente activa.

En este estudio se concluye que KEYKYS SALÓN DE BELLEZA, ha determinado en base a un análisis financiero, que este plan mantiene la viabilidad para su implementación.

Cabeza & Herrera (2021) realizaron un estudio titulado “Plan De Negocio Para La Creación De Un Centro De Belleza Y Asesoría De Imagen” cuyo objetivo elaborar un plan de negocio para la creación de un centro de belleza y asesoría de imagen. Se tomó como muestra a 384 personas de una población de tamaño 776.555. En esta investigación utilizo como técnicas de investigación la encuesta.

En este estudio se concluyó la importancia de brindar los servicios de calidad, productos reconocidos y con personal que constantemente este en capacitación ya que los estilos de la moda van cambiando al pasar del tiempo. Por ende, el área de la boutique debe contar con una gama de prendas para distintos tipos de eventos

Lo expuesto anteriormente se ilustra en la tabla

Tabla 1 Repositorio de Investigación con relación al tema en desarrollo

Tesis/ Artículos	Año	Tema/ Titulo	Resumen	Autor (Es)	Link
Tesis	2020	Creación De La Empresa "Arelisa Spa De Uñas" Ubicada En Vía La Aurora, Samborondón En La Provincia Del Guayas Año 2020	El desarrollo del proyecto se basa en un plan de negocio de una empresa dedicada a dar servicios de belleza especializado en el cuidado de uñas, ubicado en vía la Aurora – Samborondón, donde se identificó la necesidad de una falta de ofertas en el sector. Así mismo se muestran bases teóricas donde se fundamentas las oportunidades de integrarse a esta industria.	Granoble Palma Jenniffer Arelisa	http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/53695/1/ICT-010-2020-%20TRABAJO%20FINAL.pdf
Tesis	2020	Plan de negocios para la creación de un centro estético, terapias y recreación (SPA) en la Puntilla – Samborondón	El plan de negocios propuesto, permite analizar la viabilidad, técnica, financiera, legal y comercial para la implementación de un centro estético, terapias, recreación (SPA) en la Puntilla-Samborondón, con un enfoque diferente a los demás centros estéticos del sector, el cual va a contribuir a mitigar, concientizar y prevenir las graves consecuencias que ocasiona el estrés en las personas que lo padecen.	Miranda Pérez, Patricia Miriam	http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3553/1/T-ULVR-3124.pdf
Tesis	2019	Proyecto De Prefactibilidad Para La Creación De Un Salón De Belleza En El Sector Sur De La Ciudad De Guayaquil	El proyecto de pre factibilidad de la creación del Salón de Belleza Maytee se plantea con diseños de investigación de carácter no experimental, bibliográfico y de campo, haciendo uso de los tipos de investigación descriptiva, explicativa, exploratoria y correlacional, se acudieron a fuentes importante de información como es la entrevista a cuatro propietarios de locales de estética exitosos del sur de la ciudad.	Segura Contreras Daniela Jaqueline	http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/1470/1/TESIS%20FINAL%20%20-%20DANIELA%20SEGURA%20CONTRERAS.pdf
Tesis	2021	Plan De Negocios Para La Creación De Un Salón De Belleza Con Juegos Lúdicos En El Sur De Quito	KEYKIS SALÓN DE BELLEZA, es un plan de negocios dedicado a la prestación de servicios de belleza con un valor diferenciado en su servicio con la implementación de una sala de juegos lúdicos, este proyecto está enfocado a brindar sus servicios a las personas del sector de Chillogallo, ubicado al sur de la ciudad de Quito, en la provincia de Pichincha.	Bravo Quezada Elizabeth Dayanara	https://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/1754/1/BRAVO%20QUEZADA%20ELIZABETH%20DAYANARA.pdf
Tesis	2021	Plan De Negocio Para La Creación De Un Centro De Belleza Y Asesoría De Imagen	La presente idea de negocio se llevó a cabo por la necesidad de crear un establecimiento completo con respecto a la belleza, éste se centra en dos ideas complementarias, la primera es un centro de belleza que abarcará el área de manicure, pedicure, estilismo y maquillaje. Seguido de una boutique especializada en ropa, accesorios, calzados femeninos para cualquier tipo de evento social que necesite la cliente.	Cabezas Cadena Marlene Victoria Herrera Montoya Karen Sugey	http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/57401/1/ICT-204-2021T11%20TRABAJO%20DIGITAL%20DE%20TULACION.pdf

Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Mercado Internacional y Nacional

El mercado global de manicure y pedicura ha experimentado un crecimiento, impulsado por factores como el aumento de la conciencia sobre el cuidado personal y el bienestar, y la creciente urbanización.

Según Informes de Expertos (2023), el mercado mundial de esmaltes de uñas tiene un valor aproximado de 14.630 millones de dólares. Se espera que el mercado crezca a una tasa compuesta anual del 9,2% entre 2024 y 2032, alcanzando un valor de 32.310 millones de dólares en 2032.

Este crecimiento se ha manifestado en la innovación de productos, el surgimiento de nuevas tendencias y un aumento en el uso de esmaltes de uñas. En Ecuador, este fenómeno no ha sido una excepción, y se ha observado un aumento en la demanda de estos servicios, lo cual ha tenido un impacto considerable en la economía y la salud de la población.

En Ecuador, el impacto del crecimiento del mercado de manicure y pedicura ha sido significativo. Los servicios especializados se han vuelto cada vez más populares, lo que ha llevado al surgimiento de numerosos salones y spas que ofrecen estos servicios. Esto ha contribuido al crecimiento económico en términos de creación de empleo y generación de ingresos.

En Guayaquil, Ecuador, hay cada vez más negocios relacionados con el embellecimiento personal, lo que ha convertido a la industria de la belleza en una de las más importantes. La apariencia externa ha ganado importancia tanto para hombres como mujeres, lo que ha llevado a la evolución de servicios, materiales y procedimientos de mejor calidad para satisfacer las necesidades del consumidor.

Este crecimiento puede atribuirse a varios factores, incluyendo el aumento del poder adquisitivo, la creciente conciencia de la importancia de la higiene personal y la apreciación de la estética. Además, la innovación en productos y servicios, como las uñas de gel y acrílico, también ha impulsado el mercado.

En cuanto a la demanda de servicios de manicure y pedicure, estos son muy populares en Guayaquil y en todo el país. Según AgendaPro, una plataforma de gestión de citas para salones de belleza y peluquerías, los servicios de manicure y pedicure son los más solicitados por los clientes.

2.3.2 Plan de negocios

Según Naveros & Cabrerizo (2009) consideran que el plan de negocio puede definirse como el documento en el que se va a reflejar el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha y que abarcara desde la definición de la idea a desarrollar hasta la forma concreta de llevarla a la práctica.

Por lo tanto, un plan de negocios es un documento que detalla un proyecto empresarial incluyendo objetivos, estrategias, recursos necesarios, análisis de mercado, previsiones financieras y otros aspectos relevantes.

2.3.2.1 Estructura de un plan de negocio

Dentro del plan de negocios diseñado para el Salón de uñas, la idea de negocio busca el diseño de una estructura ideológica, dando un nuevo nombre al fusionar la belleza con la salud y la estética, dando así, una nueva imagen al emprendimiento con una visión y misión fresca, con la finalidad de resaltar de esta manera las ventajas competitivas a través de este giro del negocio.

- El resumen ejecutivo
- La definición del negocio.
- Estudio de mercado.
- El estudio técnico.
- La organización del negocio.
- Estudio de la inversión y financiamiento.
- El estudio de los ingresos y egresos.
- La evaluación financiera.

2.3.3 Tipos de centros estéticos

2.3.3.1 Centros de Uñas

Los centros de uñas en donde se especializan en cuidar las uñas de manos a pies especialmente con técnicas adecuadas y actualizadas.

Según Belleciia (2022) "El salón de uñas es un establecimiento especializado que brinda servicios de cuidado de uñas como manicura, pedicura, uso de uñas artificiales y tratamientos para el cuidado de las uñas".

2.3.3.2 Spas

Cosmetologa (2021) sostiene que es un centro de bienestar que ofrece sistemas de fisioterapia, terapia o relajación basados principalmente en agua. El término no tiene un origen real. Algunos lo atribuyen a la ciudad belga de Spa, mientras que otros creen que proviene del acrónimo latino "Salus Per Aquam" (Salud a través del agua).

2.3.3.3 Manicure y pedicure

"Una manicura es un tratamiento cosmético para las uñas y una pedicura es un tratamiento cosmético para las uñas de los pies" (BEAUTY, 2021).

El propósito de las manicuras y pedicuras, también conocidas como manicure y pedicure, es mejorar la apariencia de tus manos, pies y uñas, brindar servicios cosméticos orientados a la belleza, pero lo más importante a tu propia salud, recuerda que la salud engendra belleza.

2.3.4 Análisis micro y macro

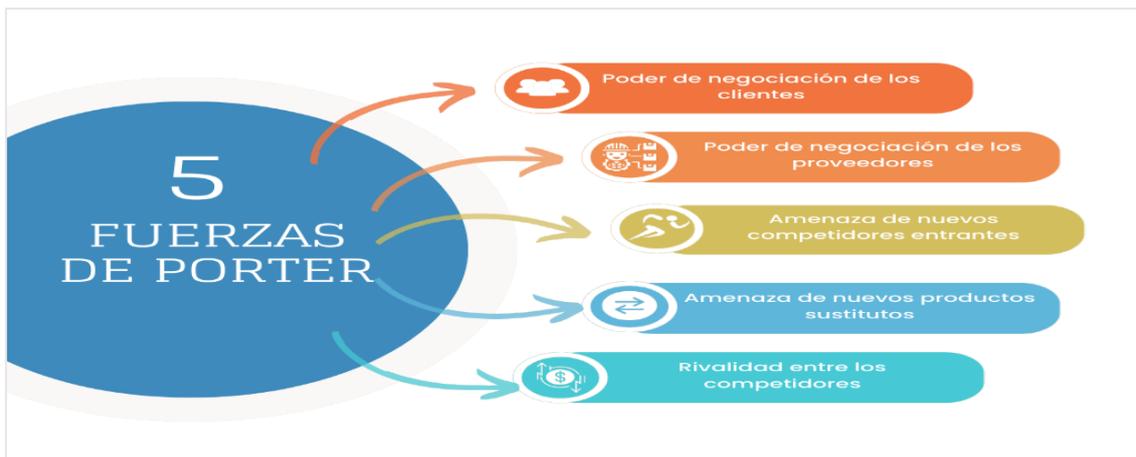
El Macroentorno se usa para definir aquellas fortalezas externas que van a tener impacto sobre la organización, lo que sirve para redefinir el papel de la misma y saber cómo influyen los distintos elementos. También está compuesto por aquellos factores demográficos, económicos, políticos y legales los cuales afectan de una u otra forma a la empresa, por lo que también se las representa con fuerzas externas que no son controlables.

El microentorno es un análisis que pretende tener una visión más clara sobre cómo se interactúa el negocio con el mercado, tanto con los clientes ya que para ello debemos tomar en cuenta y analizar las fuerzas del negocio. Dentro de este análisis se recaba información del mercado para ver que futura iniciativa tendrá, se puede decir que el Macroentorno si puede influir sobre el microentorno, por lo que; se puede definir estrategias, para los clientes, competidores y proveedores.

2.3.4.1 Fuerzas competitivas de PORTER

De acuerdo al autor Porter (2010) “las 5 fuerzas de Porter es un modelo empresarial que permite identificar y analizar a la competencia del sector en el cual opera una determinada empresa, para de esta manera ponerse a la par o superar a la misma”

Figura 1 5 Fuerzas de Porter

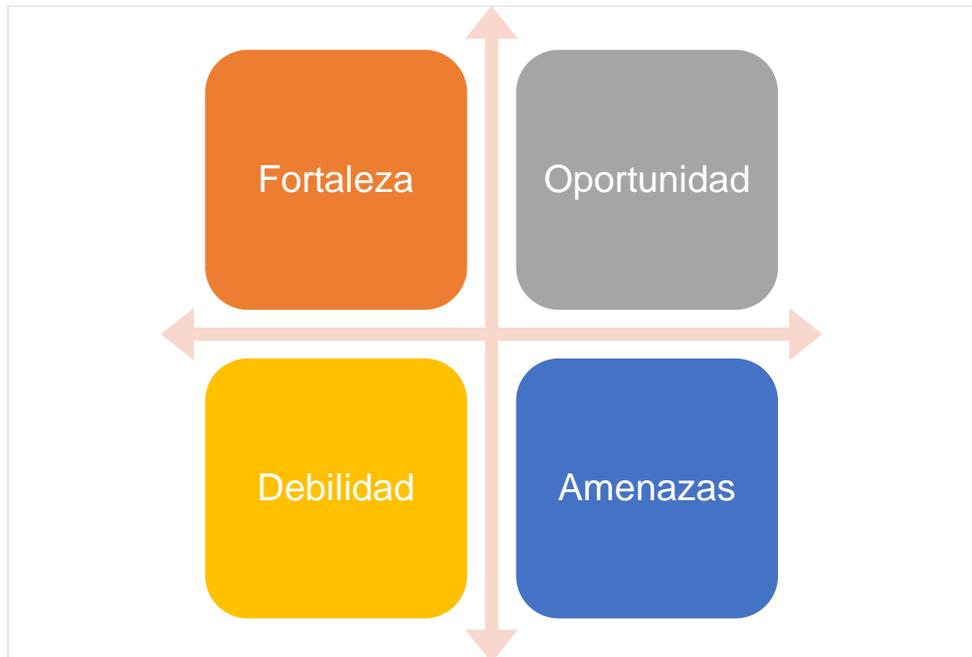


Fuente: Borreguero, M. (2023)

2.3.4.2 Análisis FODA

Según Sarli, Gonzalez, & Ayres (2015) “el análisis FODA evalúa los factores de fortaleza y debilidades para evaluar la situación interna de una organización y su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas”.

Figura 2 Análisis FODA



Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

2.3.5 Modelo de negocio CANVAS

El modelo de negocios CANVAS, creado por Alexander Osterwalder, es una metodología que está ganando popularidad como una alternativa viable para agregar valor a las ideas de negocios. Independientemente de su estrategia comercial y público objetivo, el modelo Canvas es una herramienta fácil de usar para cualquier tipo de empresa, ya sea pequeña, mediana o grande.

2.3.5.1 Segmentación de clientes

Según Osterwalder (2011) es fundamental segmentar a sus clientes para comprender el nicho de mercado y nuestras oportunidades de negocio. La propuesta de valor es importante, pero lo más importante es el cliente, el cliente es o debe estar en el centro de cualquier modelo, porque sin clientes no hay negocio.

2.3.5.2 Propuesta de valor

Osterwalder (2011) explica que la propuesta de valor, en otras palabras, comprender por qué somos innovadores y qué nos distingue de nuestros

competidores, y llegar a nuevos clientes. La propuesta de valor es lo que te distingue de los demás, lo que te hace diferente y lo que tu cliente está dispuesto a pagar.

2.3.5.3 Canales de distribución

Osterwalder (2011) sostiene que “los canales de comunicación, distribución y publicidad que seguirás para fortalecer la marca y la idea de negocio...Se pueden utilizar y combinar varios canales (propios, directos e indirectos)., la puesta en marcha y la gestión pueden ser más costosas”.

2.3.5.4 Relación con los consumidores

Según Osterwalder (2011) “las relaciones pueden ser de dos tipos: personales y automatizadas. Esto puede incluir aspectos tales como asistencia personal al consumidor y atención a las necesidades específicas del consumidor”.

2.3.5.5 Flujos de efectivo

Osterwalder (2011) menciona “una empresa debería preguntar a los consumidores de sus segmentos de mercado objetivo qué precio están dispuestos a pagar por sus productos y elegir una estrategia de precios en consecuencia”.

2.3.5.6 Recursos clave

Osterwalder (2011) los recursos clave: “permiten a las empresas crear y entregar propuestas de valor, mantener relaciones con segmentos del mercado y, por supuesto, generar ganancias; Incluye todo tipo de recursos: información física, técnica, humana y financiera”.

2.3.5.7 Actividades clave

Osterwalder (2011) menciona que es importante tener actividades clave que crearán valor para nuestra marca y comprenderán. Se necesitan estrategias para fortalecerlos. Esta es una de las partes más difíciles. Definirlo en el modelo

de negocio porque de ello depende si tenemos claro y así es como nos comunicamos con el mercado: quiénes somos y qué queremos ser.

2.3.5.8 Socio clave

Osterwalder (2011) indica que los socios clave establecer relaciones comerciales y alianzas. Es decir, definir una estrategia de red con potenciales socios o proveedores y otras personas clave (esta es la forma de construir relaciones entre nuevas personas o profesionales en un entorno empresarial).

2.3.5.9 Estructura de costos

Osterwalder (2011) encontró que “esto incluye todos los costos incurridos en la implementación del modelo, la creación y entrega de la propuesta de valor, el mantenimiento de las relaciones con los consumidores y la generación de ingresos.”

2.3.6 Estrategias genéricas de PORTER

Las cinco fuerzas de Porter un modelo de negocios que identifica y analiza la competencia en la industria de una empresa para alcanzarla o vencerla.

De acuerdo al autor Porter (2010) las cinco fuerzas competitivas entrada, riesgo de sustitución, poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores y rivalidad entre los competidores actuales-reflejan el hecho de que la competencia en un sector industrial no se limita en absoluto a los participantes bien establecidos. Clientes, proveedores, entrantes potenciales y sustitutos son los “competidores” de la empresa y su importancia depende de la situación actual. En un sentido más amplio, la competencia puede llamarse competencia como rivalidad ampliada o extensa.

2.3.6.1 Tipos de estrategias

Guerras & Navas (2000), Dan su opinión sobre el párrafo anterior y señalan que la investigación de Alfred Chandler y sus contemporáneos se basó en la estrategia de crecimiento, ellos solo definieron la estructura básica de la

empresa, es decir cada división. De lo contrario, los aspectos internos del segmento no están definidos.

- La estructura organizacional sigue y refleja la estrategia de crecimiento de la empresa.
- El desarrollo de la organización tiene lugar en tres fases: de una estructura única a una estructura funcional a una estructura multidepartamental.
- El diseño de la estructura debe coincidir con la estrategia, de lo contrario la organización puede operar de manera ineficiente y comprometer los objetivos. (Quiroz, 2011).

2.3.6.2 Estrategias corporativas

Desde el punto de vista de los autores, la estrategia corporativa se ocupa de una componer "Competencia diferenciada" donde las estrategias corporativas permiten diseñar un plan:

Donde el significado es que la empresa tiene una ventaja competitiva en diferentes áreas de operación. La Competencia diferenciada considerada "no tanto como la organización puede hacer, pero lo hace extremadamente bien, puede salir análisis interno de competencias de la empresa. A partir de aquí puede adaptarse a las posibilidades Al analizar el entorno competitivo externo, se define el mercado de modo que se dibuja estrategia óptima. (Collis & Montgomery, 2015)

2.3.6.3 Estrategias funcionales

El desarrollo de la estrategia funcional financiera y económica debe realizarse en dos pasos coordinados: planificación y control. Primero, debe analizarse en función del marco que se muestra en el plan de negocios. Luego, después de evaluar los resultados económicos y financieros, se debe desarrollar un plan de acción. (Martínez, Alba, & Díaz, 2006)

2.3.7 Factores críticos de éxito

La gestión de factores críticos de éxito se refiere a: las acciones y consecuencias de liderar y administrar una organización de acuerdo con los elementos que determinan si se logra un resultado exitoso.

Los factores críticos de éxito son factores internos o externos a la empresa que deben ser identificados y reconocidos porque soportan o amenazan el logro de los objetivos de la empresa e incluso su existencia. Requieren de atención especial para evitar sorpresas desagradables o la pérdida de oportunidades. Pueden ser internos o externos, positivos o negativos en su impacto.

2.3.8 Matriz EFI

Según Fred (2013), el primer paso es enumerar los factores internos, incluidas las fortalezas y debilidades; estos pueden ser entre 10 y 20 factores, dale a cada factor un valor entre 0.0 (no importante) y 1.0 (muy importante) y la suma de todos los valores debe ser igual a 1.0 o 100, dale una calificación entre 1 y 4.

Los valores de peso de cada variable se suman para determinar el valor de peso total de la comunidad. Las puntuaciones muy por debajo de 2,5 indican debilidades significativas, mientras que las puntuaciones muy por encima de 2,5 indican fortalezas significativas.

Es una herramienta utilizada para analizar el estado actual de una empresa observando sus factores internos (fortalezas y debilidades) para identificar factores que la afectan negativa o positivamente. Esta matriz cuantifica estos factores para proporcionar una comprensión más clara de los elementos que debe afrontar una empresa a la hora de tomar decisiones en un tiempo y espacio determinado.

2.3.9 Matriz EFE

Fred (2013) afirman que, deben identificarse los factores externos, incluidas las oportunidades y las amenazas. Puede haber de 10 a 20 factores. A cada factor se le asigna un valor entre 0,0 (no importante) y 1,0 (muy importante).

La suma de todos los valores debe ser igual a 1,0 o 100. A cada factor clave externo se le asigna una puntuación de 1 a 4 para indicar qué tan bien responden las estrategias actuales de la comunidad a ese factor, siendo 4 excelente y 3 excelente.

Una puntuación muy por debajo de 2,5 indica que la amenaza es más importante, mientras que una puntuación muy por encima de 2,5 indica que la oportunidad es más importante.

La matriz EFE es una herramienta encargada del análisis, recopilación y evaluación de factores externos a la empresa, es decir, oportunidades y amenazas a la organización. Las oportunidades son factores que pueden mejorar la situación actual de la empresa, y las amenazas son aspectos sociales, culturales o económicos que pueden afectar a la empresa.

2.3.10 Herramienta para evaluación de proyectos de inversión

Entre las principales herramientas para medir la rentabilidad financiera de un negocio, se encuentran: El VAN, El TIR, El Playback, Análisis Costo / Beneficio, etc.

2.3.10.1 VAN o VPN

Según Lawrence & Chad (2012) indica que el método que utilizan la mayoría de las grandes empresas para evaluar proyectos de inversión se llama valor actual neto (VAN). Técnica de presupuestación de capital de última generación; se calcula restando la inversión inicial del proyecto del valor presente de sus flujos de efectivo, descontados a una tasa igual al costo de capital de la empresa.

Si se utiliza el VPN para tomar o rechazar una decisión, los criterios de aceptación son La decisión es la siguiente:

- Si el VAN es mayor que \$0, se acepta el proyecto.
- Si el VAN es inferior a \$0, el proyecto se rechaza

2.3.10.2 TIR

Según Lawrence & Chad (2012) indica que la tasa interna de rendimiento, o tasa de rendimiento (TIR), es uno de los métodos más utilizados en la presupuestación de capital. La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de descuento correspondiente al VAN de la oportunidad de inversión a \$0 (porque el valor presente de los flujos de efectivo es igual a la inversión inicial); Es el rendimiento que obtendrá la empresa si invierte en el proyecto y recibe los flujos de efectivo esperados.

- Si la TIR es mayor que el costo de capital, se acepta el proyecto.
- Si la TIR es menor que el costo de capital, el proyecto será rechazado.

2.3.10.3 Análisis Costo beneficio

Mide la relación existente entre el costo unitario de producción de un bien o servicio y el beneficio que se haya obtenido por la venta de los mismos para conocer la rentabilidad de estos, son muchas las variables que influyen en este análisis como, por ejemplo: los costos de producción, los suministros necesarios en el proceso de producción, los volúmenes de ventas, el nivel de producción óptimo, entre otros (Vásquez, 2019).

Su fórmula es:

- $\text{Costo/Beneficio} = \text{VAI} / \text{VAC}$.
- VAI = Valor Actual de los ingresos totales netos o Beneficios Netos.
- VAC = Valor Actual de los costos de inversión o Costos totales.

2.3.10.4 PAYBACK

Según Lawrence & Chad (2012) explican que los períodos de recuperación a menudo se utilizan para evaluar las inversiones propuestas. El período de recuperación es el tiempo que tarda una empresa en recuperar su inversión inicial en un proyecto, calculado a partir de los flujos de caja.

Si el plazo de pago se utiliza para tomar una decisión de aceptación o rechazo, se aplican los siguientes criterios:

- Si el tiempo de recuperación es menor que el tiempo de recuperación máximo permitido, se acepta el proyecto.
- Si el período de recuperación es mayor que el período de recuperación máximo permitido, el proyecto será rechazado.

2.4 Marco conceptual

- **Administración**

La administración planifica, organiza, dirige y controla los recursos de una organización para lograr sus objetivos de manera eficiente. Es la gestión de los recursos de una empresa u organización para lograr sus metas de manera eficiente.

- **Callos**

Son capas duras y gruesas de piel que aparecen en los talones por las unas de las siguientes razones, andar sin zapatos, por no hidratarlos, por fricción o la presión de los zapatos, este problema por lo general también se presenta en los dedos de las manos o pies.

- **Centro Estéticos**

Los centros estéticos son lugares donde se especializan en el cuidado del cuerpo, y a la belleza, se dedican a ofrecer servicio que están relacionado al bienestar del cliente y brinda asesoramientos en cada servicio disponibles que tratan desde el cabello hasta los pies.

- **Hiperqueratosis**

Algo similar a los callos, es un trastorno que se caracteriza por ser muy gruesa en la capa externa de la piel, que está compuesta de queratina (fuerte proteína protectora). Puede ser un efecto anormal, inflamación, crónica o trastornos genéticos.

- **Hongos (Uñas)**

El hongo se puede encontrar diferentes como moho, trufas, levadura, setas, dermatofitos y líquenes, de la cual el hongo pertenece al reino Fungí. Son organismos que absorbe su alimento de medio externo. El hongo se puede distinguir por su aspecto como por su decoloración, engrosamiento y deterioro en el borde

- **Manicure**

Es la actividad que se realiza en las uñas de las manos para cuidar o embellecerlas, se trata de un tratamiento cosmético donde se realiza cortes, limados y esmaltados de la cual es llevado por Profesionales.

- **Onicomiosis**

Se trata de la enfermedad que es causada por hongos, de la cual existen 3 grupos de hongos de la cual uno de los más comunes son los dermatofitos que se trata de las infecciones fúngicas de la piel y uña causadas por hongos o los mohos que son de color verde en las uñas se presenta por humedad cuando hay filtraciones.

- **Onicolisis**

Es cuando la uña presenta una infección micótica quiere decir que es causada por hongo en el hecho ungueal de la cual la uña presenta desprendimiento, deformaciones y colores diferentes como amarillentas o blanquecinas, esta es producida por presión de zapatos, golpes o invasiones de hongos sean en manos o pies.

- **Onicofagia**

Este tipo de enfermedad puede ser causado por diferentes motivos de la cual puede ser por ansiedad, estrés, nerviosismo o de alguna forma inconsciente se muerden las uñas al punto de arrancárselo lo más cercano al hecho ungueal eliminando todo el borde libre y deformando la uña.

- **Onicocriptosis**

Se trata de la condición que presenta la uña en los laterales quiere decir que se presentan uñas encarnadas más conocido como los uñeros, estos

presentan; dolor, enrojecimiento, inflamación en la zona especialmente se encuentran en el 1er dedo en el gordo.

- **Pedicure**

Es la actividad que se realiza en las uñas de los pies para cuidar o embellecerlos, se trata de un tratamiento cosmético donde se realiza cortes clínicos, limados y esmaltados de la cual es llevado por Profesionales.

- **Plan de negocios**

Un plan de negocios es un documento que detalla la visión, misión, objetivos, estrategias y acciones que una empresa planea utilizar para lograr sus metas comerciales. Es esencial para emprendedores y empresarios, ya que les ayuda a diseñar y coordinar todas las acciones requeridas para comenzar o crecer un negocio de forma eficiente.

- **Quiropedia**

La quiropedia es un tratamiento preventivo usado por profesionales como pedicuristas profesionales y podólogos, este servicio ayuda a eliminar las durezas, callosidades, alteraciones leves de las uñas de los pies y también evitan futuras lesiones que si nos son tratadas a tiempo pueden ser graves.

- **Traumatismo en las uñas**

Los traumatismos que se pueden presentar en las uñas de las manos o pies, pueden ser causados por varios factores como golpes, presión en las uñas por los zapatos ajustados, morderse las uñas, etc. El traumatismo ungueal puede causar dolor, hinchazón, hematomas, infección o deformación en las uñas. El tratamiento depende de la causa y la gravedad de la lesión.

- **Uñas frágiles**

Las uñas frágiles o quebradizas son las que no tienen resistencia, algunas son resultados por el envejecimiento, enfermedades, afecciones o maltratos en ella como realizarse el mal retiro de set de uñas o nos usar guantes y estar en contacto con agua o químicos.

2.5 Marco legal

Para realizar este proyecto se debe considerar aspectos legales como:

2.5.1 La Constitución del Ecuador

La Constitución del Ecuador (2021) en su sección octava, que habla sobre el trabajo y la seguridad social menciona:

Art. 33 establece que el trabajo de los ecuatorianos es un derecho y un deber social, dándole así una economía justa y satisfacción personal. La República de Ecuador proporciona garantías de un salario digno, retribuciones y remuneraciones justas, salud laboral y gozar de una libertad total en las selecciones del personal.

2.5.2 Código de Trabajo del Ecuador

El código de trabajo es el documento legal que regula las relaciones laborales entre empleadores y trabajadores en el Ecuador. El código de trabajo contiene normas sobre los derechos y deberes de las partes, las modalidades y condiciones de trabajo, la remuneración, la seguridad social, la higiene y seguridad ocupacional, la terminación del contrato, las sanciones, los procedimientos y las garantías.

2.5.2.1 Tipos de contrato de trabajo.

Los tipos de contrato de trabajo son los acuerdos que regulan la relación laboral entre un empleador y un trabajador, por lo tanto, el salón de uñas tendrá un contrato con sus empleadores por tiempo fijo o indefinido como lo menciona el código de trabajo

Art. 14.- Establece un año como tiempo mínimo de duración, de todo contrato por tiempo fijo o por tiempo indefinido, que celebren los trabajadores con empresas o empleadores en general, cuando la actividad o labor sea de naturaleza estable o permanente, sin que por esta circunstancia los contratos por tiempo indefinido se

transformen en contratos a plazo, debiendo considerarse a tales trabajadores para los efectos de esta Ley como estables o permanentes. (Codigo de Trabajo , 2021)

2.5.2.2 Deberes y derechos

En Ecuador, los deberes y derechos del empleador y trabajador están establecidos principalmente en el código de trabajo.

Art. 42.- Obligaciones del empleador. - Son obligaciones del empleador:

1. Pagar a los empleados las cantidades apropiadas de acuerdo con los términos del contrato y las disposiciones de este código.
2. Indemnización por accidentes y enfermedades profesionales sufridos por los trabajadores durante el trabajo, con las excepciones previstas en el artículo 38 de este Código;
3. Si el empleado no puede trabajar por culpa del empleador, se le pagará una compensación adecuada por el tiempo perdido;
4. Paga los gastos de viaje, alojamiento y comidas de los trabajadores si tienen que desplazarse fuera de su lugar de residencia por motivos de trabajo.

Art. 45.- Obligaciones del trabajador. - Son obligaciones del trabajador:

- a. Realizar el trabajo en la forma, tiempo y lugar convenidos con la intensidad, diligencia y dedicación adecuadas de acuerdo con los términos del contrato;
- b. Devolver al empleador los materiales no utilizados y mantener en buen estado las herramientas y útiles de trabajo. No nos hacemos responsables de los daños causados por el uso normal de estos artículos, de los daños causados por caso fortuito o fuerza mayor, o de los daños causados por malas razones. Defectos de calidad o construcción;
- c. Observar buen comportamiento durante el trabajo;

- d. Cumplir con las normas de orden interno y los actos normativos dictados de conformidad con la ley;
- e. Notifique a su empleador si está ausente del trabajo por un motivo válido.

Art. 65.- Días de descanso obligatorio. - Además de los sábados y domingos, son días de descanso obligatorio los siguientes: 1 de enero, viernes santo, 1 y 24 de mayo, 10 de agosto, 9 de octubre, 2 y 3 de noviembre, 25 de diciembre y los días lunes y martes de carnaval. (Codigo de Trabajo , 2021)

2.5.3 Ley del Régimen Tributario Interno (LORTI)

Los artesanos calificados no tienen derecho a crédito tributario ya que producen bienes o servicios gravados con tarifa 0% de IVA, según Artículo 144 del Reglamento para la aplicación de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno). Por esta razón, el crédito tributario es el IVA pagado en las compras de bienes y servicios que será descontado del IVA cobrado en las ventas (LORTI, 2015).

2.5.4 Tipos de compañías

Según la Ley de Compañías Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima;
- La compañía de economía mixta.
- Sociedad de Acciones Simplificadas (SAS)

2.5.4.1 Sociedad de Acciones Simplificadas (SAS)

En primer lugar, el salón de uñas se clasificará como una microempresa ya que contará con un personal ocupado no superior a 6 trabajadores. Además, se constituirá como una Sociedad de Acciones Simplificadas, mediante un

trámite simplificado para la formalización y desarrollo de un negocio sostenible y rentable.

Una sociedad por acciones simplificada (SAS) es una sociedad constituida gratuitamente por una o más personas físicas o jurídicas mediante procedimientos simplificados. Su propósito es promover el desarrollo de la economía nacional mediante la formalización de empresas, convirtiéndolas en puntos de crédito y ampliando así sus procesos productivos. (LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION, 2020)

Adicionalmente, se deberán cumplir con los siguientes requisitos municipales:

- Permiso de funcionamiento de locales comerciales (Uso de Suelo)
- Patentes Municipales
- Tasa de habilitación de locales comerciales, industriales y de servicio.
- Certificado de seguridad del Benemérito Cuerpo de Bomberos.

2.5.5 Permiso de Funcionamiento

Según el Ministerio De Salud Pública (2013) en el capítulo II, del permiso de funcionamiento para centros cosmetólogos indica:

Art. 3.- Para efecto del presente reglamento se entiende por Permiso de funcionamiento al documento otorgado por la autoridad sanitaria nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en los reglamentos correspondientes.

Art.4.- Para la instalación y ejercicio de sus actividades los Centros de cosmetología y estética, peluquerías y salones de belleza deben cumplir con las especificaciones establecidas en el Reglamento para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario. (Ministerio de Salud Publica, 2013)

Según el Ministerio de Salud Pública (2013) en el capítulo III, de las condiciones para el funcionamiento de los establecimientos indica:

Art.7.- Para la instalación y funcionamiento de los establecimientos objeto del presente reglamento, los mismos deben contar con:

- Áreas y espacios distribuidos de acuerdo a las actividades que se realizan.
- Pisos paredes y superficies de trabajo lisos, de fácil limpieza y desinfección.
- Equipos, materiales y mobiliario en buen estado para su funcionamiento.
- Procedimiento de Limpieza, desinfección y esterilización de utensilios, materiales y equipos con sus respectivos registros.
- Procedimientos escritos para el manejo de desechos.
- Registro de limpieza y desinfección de los baños y/o baterías sanitarias del establecimiento.

Art. 8.- Los establecimientos de Cosmetología y Estética, peluquería y salones de belleza, para el ejercicio de sus actividades únicamente deben utilizar productos que cuenten con Notificación Sanitaria Obligatoria y Registro Sanitario según corresponda, otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional.

Según el Ministerio de Salud Pública, en el capítulo IV, del personal afirma que:

Art.9.- Los establecimientos de Cosmetología y estética, peluquerías y salones de belleza deben contar con personal que acredite capacitación sustentable para la actividad que desempeñe. (2013, pág. 3)

Según la Agencia Nacional de Regulación, control y vigilancia sanitaria, del permiso de Funcionamiento informo que:

Los propietarios de tiendas de abarrotes, panaderías, licorerías, servicios de turismo y hospedaje, salas de cine, discotecas, bares, establecimientos deportivos, gasolineras, centros de cosmetología y estética, gimnasios, entre otros establecimientos, ya no necesitan obtener permisos sanitarios de funcionamiento informó la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa). Pese a esto, estos establecimientos no están exentos del control y vigilancia sanitarios que realiza la Agencia de manera permanente en todo el Ecuador. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2014)

La decisión responde al Decreto Ejecutivo No. 149, que en su artículo cinco sobre la simplificación de trámites dispone: «Racionalizar el uso de recursos públicos y reducir los costos, tiempos y pasos de transacción al ciudadano, empresas y administración pública”, así como el enfoque de vigilancia y control que actualmente mantienen las agencias de referencia internacionales. (Arsa, 2014).

CAPITULO III

3 MARCO METODOLOGICO

En este capítulo se presenta la metodología utilizada para determinar los resultados del estudio. Se describe el enfoque y alcance del estudio, técnicas e instrumentos utilizados, la población y la muestra. Finalmente, se resumen los procedimientos de recolección de datos.

3.1 Enfoque de la investigación

Se utilizará un enfoque mixto que combina los métodos cuantitativos y cualitativos para recopilar y analizar datos relevantes proporcionando una información más completa y detallada del mercado los clientes y las tendencias.

En este trabajo de investigación se utilizó un enfoque de métodos mixtos considerando el método de cualitativo. “la recolección de información sin medición aritmética para revelar las interrogantes de la investigación; mientras que, en el proceso de explicación, el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para verificar la hipótesis mediante análisis numéricos” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014)

Con el enfoque cuantitativos se presentará información estadística sobre el tamaño de la muestra, la demanda actual en el mercado, y las proyecciones financieras, mediante una encuesta se recogerán datos para conocer las preferencias del público dirigido e interesado en el plan de negocio del salón de uñas. Por otro lado, el enfoque cualitativo brindará una comprensión más profunda con respecto a las preferencias, necesidades y las percepciones de los clientes, lo cualitativo abarcará entrevistas a dueños de salones de uñas con el fin de ver los puntos clave.

3.2 Alcance

Hernandez, Fernandez, & Baptista (2014) la definieron de la siguiente forma: “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de

personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

Según Malhotra (2008) "la investigación descriptiva es un tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado". En este proyecto se realizará una investigación tipo descriptiva para obtener información sobre el mercado existente, la demanda de servicios de manicure y pedicure, así como las características del servicio como son: precio, ubicación del local, diseños y las tendencias que existen en la industria de la belleza.

3.3 Técnicas e instrumentos

Las técnicas de investigación son los medios por los cuales se recopiló información y los instrumentos son las técnicas utilizadas para poner en práctica esta investigación, para el proyecto se utilizó lo siguiente:

3.3.1 Técnicas de investigación

Para esta investigación del plan de negocio para la creación de un salón de uñas especializado en servicios de manicure y pedicure se emplearon dos técnicas de investigación:

- Entrevistas a 3 profesionales del ámbito que también imparte sus conocimientos
- Encuestas dirigidas a potenciales clientes que habitan en la parroquia Febres Cordero sector Batallón del Suburbio donde se piensa implementar el negocio.

3.3.2 Instrumentos de Investigación

Se como instrumentos de investigación se consideró:

- Un cuestionario de cinco preguntas abiertas, repuesta libres o no estructuradas para poder realizar la entrevista a los tres profesionales.

- Un cuestionario de once preguntas cerradas o estructuradas para poder realizar la encuesta a los potenciales clientes del negocio.

3.3.3 Fuentes de información

Las fuentes de información que se consideraron:

3.3.4 Fuentes primarias de investigación

Como lo expone Malhotra (2008) los datos primarios se reúnen con la finalidad de abordar un problema en específico que se enfrentan.

En el presente estudio se utilizó como fuentes primarias de información la encuesta realizada a clientes potenciales.

3.3.5 Fuentes secundaria de información

De acuerdo con Bernal (2012) afirma que las fuentes secundarias son aquellas que ofrecen información ya existente en relación a un tema.

De forma similar se utilizó como fuente secundaria de información: artículos de revistas, tesis, libros, folletos de proveedores de implementos a utilizarse en el negocio, etc.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

La población objetivo serán las mujeres mayores a 18 años residentes en la zona del Batallón del Suburbio parroquia Febres Cordero de Guayaquil, que tienen interés en servicios de manicure y pedicure. Debido a que el mercado objetivo para este proyecto es principalmente femenina mayores a 18 años (no se descarta la atención a hombres, pero es algo ocasional), y al no tenerse información precisa de la población femenina en el área urbana (Batallón del suburbio) para la determinación del tamaño de la muestra se trabajó con la fórmula para población no definida o desconocida.

Se va a utilizar la fórmula para encontrar el tamaño muestra cuando el tamaño de la población es desconocido.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

- n** Tamaño de la muestra
- z** Valor del área bajo la curva normal (depende del NC)
- p** Probabilidad de éxito (Proporción esperada)
- q** Probabilidad de fracaso (1-p)
- e** Error máximo admisible

Tabla 2 Datos para la muestra

Datos para muestra	
Nc	90%
p	0,5 = 50 %
q	0,5 = 50 %
e	5%
Z	1,65

Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

$$n = \frac{(1,65)^2(0,5)(0,5)}{(0,5)^2}$$

$$n = 272,25$$

Figura 3 Tamaño de la muestra



Elaborado por: Pazmiño & Salas (2023)

Acorde a la figura 3, la muestra a tomar en consideración es de 273 personas del batallón del suburbio de la parroquia Febres Cordero.

CAPITULO IV

4 INFORME

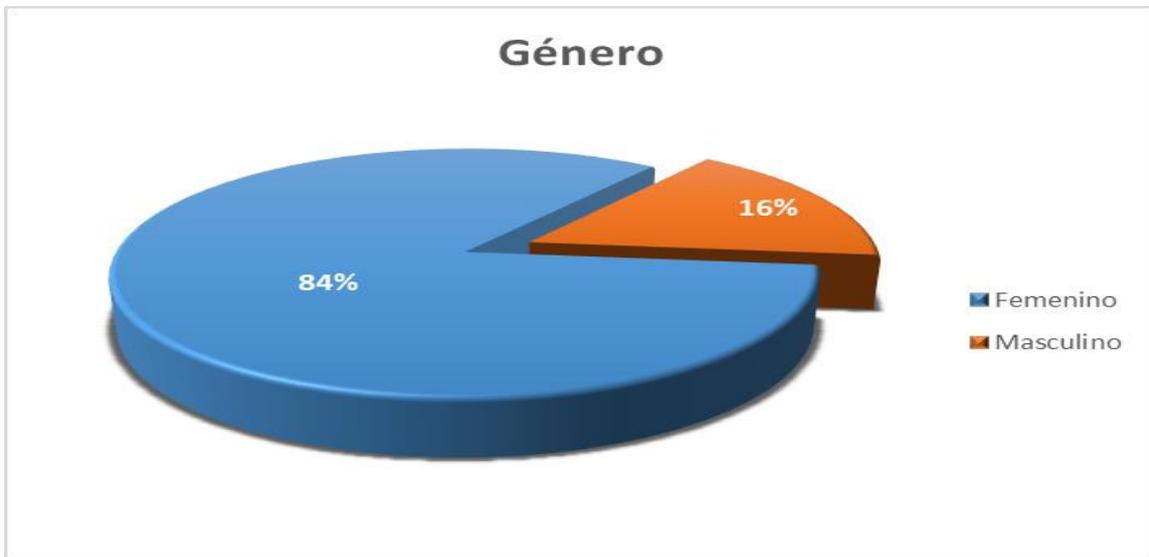
4.1 Resultados y análisis de las encuestas

Análisis de resultados de la encuesta realizada a potenciales clientes

1. ¿Cuál es su género?

Como se observa en la figura 4, el género que más demanda da es el femenino con un 84% y el masculino con un 16%, de la cual el mercado meta. Según la encuesta sería el género femenino que estaría dispuesto a adquirir nuestro servicio en el sector.

Figura 4 Género del encuestado



Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

Tabla 3 Género del Encuestado

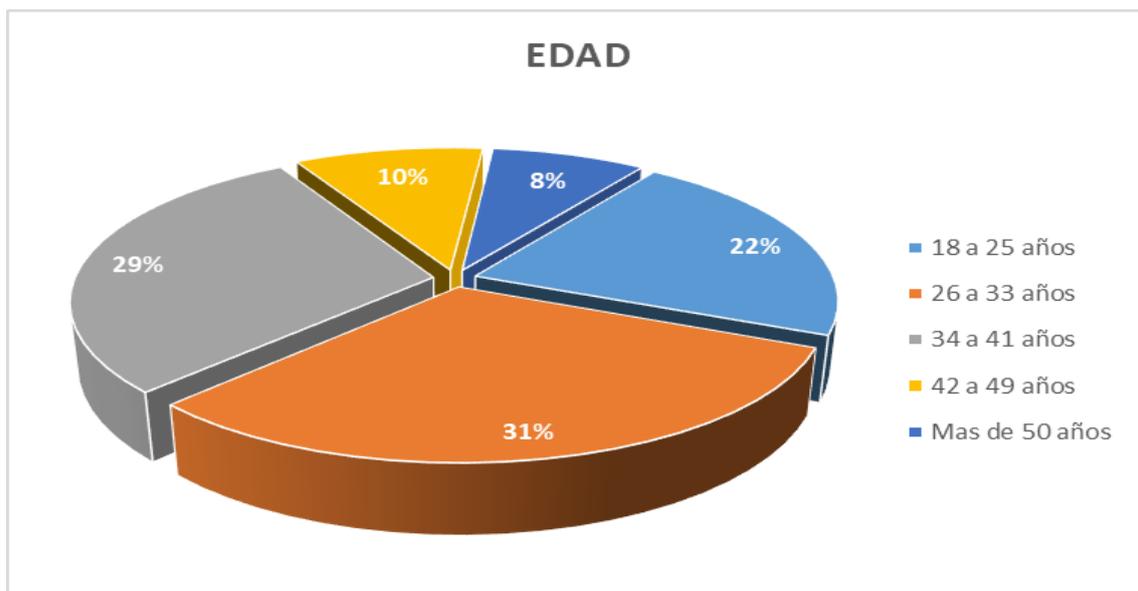
Alternativas	Frecuencia	%
Femenino	228	84%
Masculino	45	16%
TOTAL	273	100%

Fuente: Encuesta a clientes potenciales
Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

2. Indique en que rango se encuentra su edad

Como se ilustra en la figura 5 y en la tabla 4, el mayor grupo de participantes se encuentra entre el rango de edad de 26 a 33 años que corresponde al 31%, el segundo grupo con mayor porcentaje es el rango de edad de 34 a 41 años con el 29%, 18 a 25 con el 22%, 42 a 49 años con el 10% y con el menor porcentaje se presenta las personas con una edad 50 años de más que corresponde al 8%.

Figura 5 Edad del encuestado



Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

Tabla 4 Edad del Encuestado

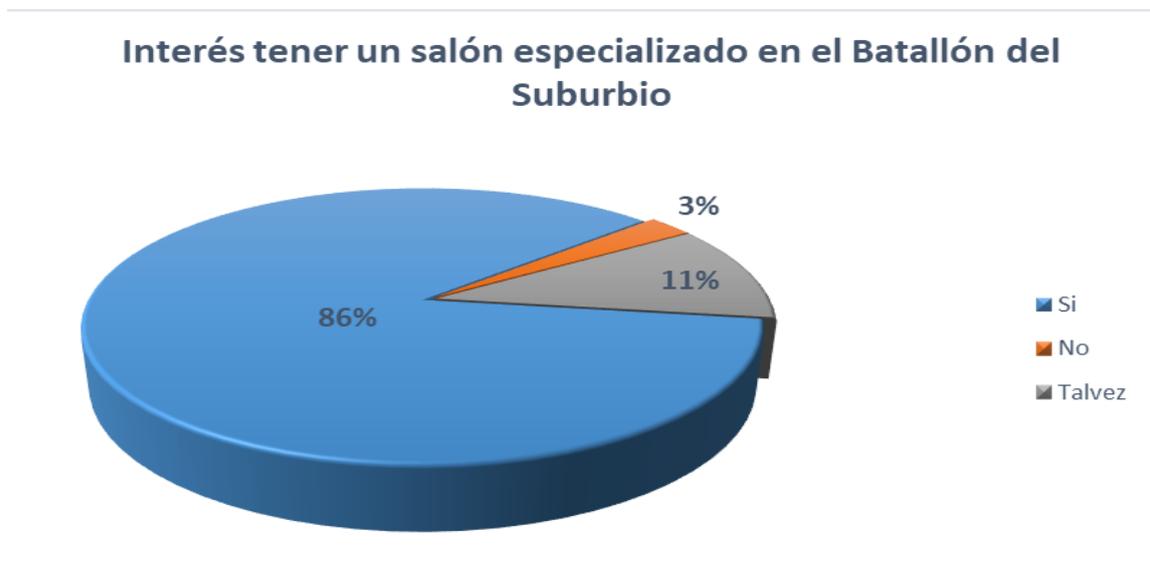
Alternativas	Frecuencia	%
18 a 25 años	59	22%
26 a 33 años	85	31%
34 a 41 años	80	29%
42 a 49 años	27	10%
Más de 50 años	22	8%
TOTAL	273	100%

Fuente: Encuesta a clientes potenciales
Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023).

3. Le gustaría tener un salón especializado en uñas en el sector del Batallón del suburbio

Como se observa en la figura 6 y tabla 5, a la pregunta planteada, la mayor parte de los encuestados, esto es 86% respondieron que si le gustaría tener un local especializado en brindar servicio de manicure y pedicure en el suburbio., el 11% indica que tal vez y a un 3% de los encuestados no le intereso el mencionado servicio. De acuerdo a lo expuesto existe una demanda potencialmente con interés de tener un salón de uñas especializado en manicure y pedicure.

Figura 6 Interés tener un salón especializado en el Batallón del Suburbio



Elaborado por: Pazmiño, K & Salas, I. (2023)

Tabla 5 Interés de tener un salón especializado en el Batallón del Suburbio

Alternativa	Frecuencia	%
Si	235	86%
No	7	3%
Talvez	31	11%
TOTAL	273	100%

Fuente: Encuesta a clientes potenciales
Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

4. Con qué frecuencia cree usted que necesita atención profesional para sus uñas y principalmente para manicure y/o pedicure?

De acuerdo a la figura 7 y la tabla 6, la mayoría de los encuestados esto es el 48% acuden mensualmente a un salón profesional de manicure y pedicure., el 23% acude quincenalmente., el 20% bimensualmente y el 10% esporádicamente. Lo que indica que la mayor parte de los clientes buscan mensualmente el servicio profesional mencionado.

Figura 7 Frecuencia de atención profesional para uñas



Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

Tabla 6 Frecuencia de atención profesional para uñas

Alternativa	Frecuencia	%
Quincenalmente	61	22%
Mensualmente	130	48%
Bimensualmente	54	20%
Esporádicamente	28	10%
TOTAL	273	100%

Fuente: Encuesta a clientes potenciales
Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

5. Le gustaría que el local se maneje sólo con previa cita para una atención personalizada

En la figura 8 y en la tabla 7, se observa que el 89% de las personas encuestadas busca que se atienda bajo cita ya que se acercan al local exactamente en el horario pactado., el 9% respondió tal vez sería una opción para la atención y el 2% indica que No requiere atención previa cita. Estos resultados son esenciales para que el negocio implemente un sistema de gestión de citas eficientes.

Figura 8 Preferencia de atención



Elaborado por: Pazmiño, K & Salas, I. (2023)

Tabla 7 Preferencia de atención

Alternativa	Frecuencia	%
Si	244	89%
No	6	2%
Talvez	23	8%
TOTAL	273	100%

Fuente: Encuesta a clientes potenciales

Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

6. Elija los servicios que usted generalmente solicita en un salón para uñas. (Puede elegir más de una opción)

De acuerdo a los resultados obtenidos, la figura 9 y la tabla 8, indican que el 19% de los encuestados solicita manicure rusa en un salón de uñas., el 18% acude por servicios de pedicure estético., el 17% escogió limpieza de talón., el 16% de los encuestados eligieron entre pedicure profunda y esmaltado semipermanente., Finalmente el 15% prefiere la técnica hibrida (combinación de polygel y builder gel o rubber). Los resultados respaldan la elaboración del presente plan de negocio al daros una idea de cuáles son los servicios más demandados

Figura 9 Servicios que solicita en un salón de uñas



Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

Tabla 8 Servicios que solicita en un salón de uñas

Alternativa	Frecuencia	%
Manicure rusa (limpieza y refuerzos)	192	19%
Pedicure estético	183	18%
Esmaltado semipermanente	162	16%
Pedicure profunda	167	16%
Limpieza de talón	172	17%
Técnica hibrida (combinación de polygel y builder gel o rubber)	160	15%
TOTAL	1036	100%

Fuente: Encuesta a clientes potenciales

Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

7. ¿Cuál sería su horario más conveniente para acudir a un salón de uñas? (Puede elegir más de una opción)

Como se observa en la figura 10 y la tabla 9, el 27% de las personas encuestadas indicaron que el horario más conveniente para acudir al salón especializado en manicure y pedicure es el fin de semana – en la tarde., el 25% respondió entre semana – en la tarde., el 25% entre semana – en la mañana y el 23% fin de semana – en la mañana. Estos resultados son esenciales para que el negocio implemente un sistema de gestión de citas eficientes.

Figura 10 Horarios convenientes para acudir al salón



Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

Tabla 9 Horarios convenientes para acudir al salón

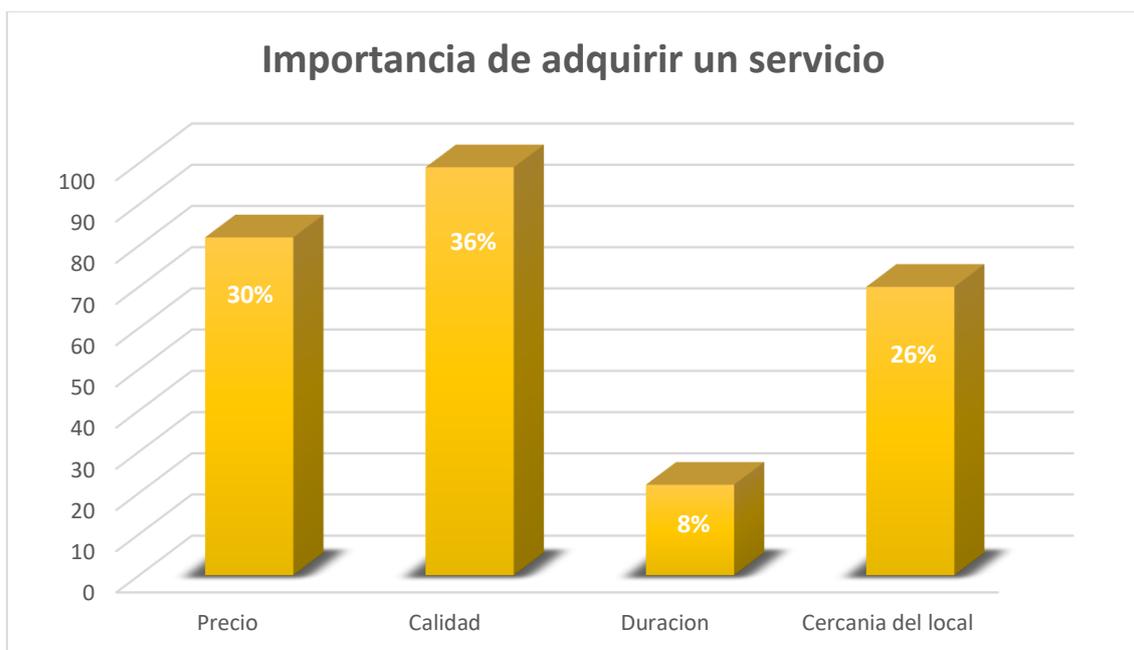
Alternativa	Frecuencia	%
Entre semana - en la mañana	152	25%
Entre semana - en la tarde	148	25%
Fin de semana - en la mañana	138	23%
Fin de semana - en la tarde	164	27%
TOTAL		100%

Fuente: Encuesta a clientes potenciales
Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

8. ¿Que considera usted más importante al adquirir un servicio de manicure y pedicure?

Como se ilustra en la figura 11 y la tabla 10, la mayoría de los encuestados esto es el 36% busca calidad en el servicio., el 30% da preferencia al precio al acudir a un salón especializado., el 26% busca el servicio por la cercanía del local en sector y el 8% por la agilidad en la atención y/o por la duración del servicio recibido.

Figura 11 Importancia de adquirir un servicio



Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

Tabla 10 Importancia de adquirir un servicio

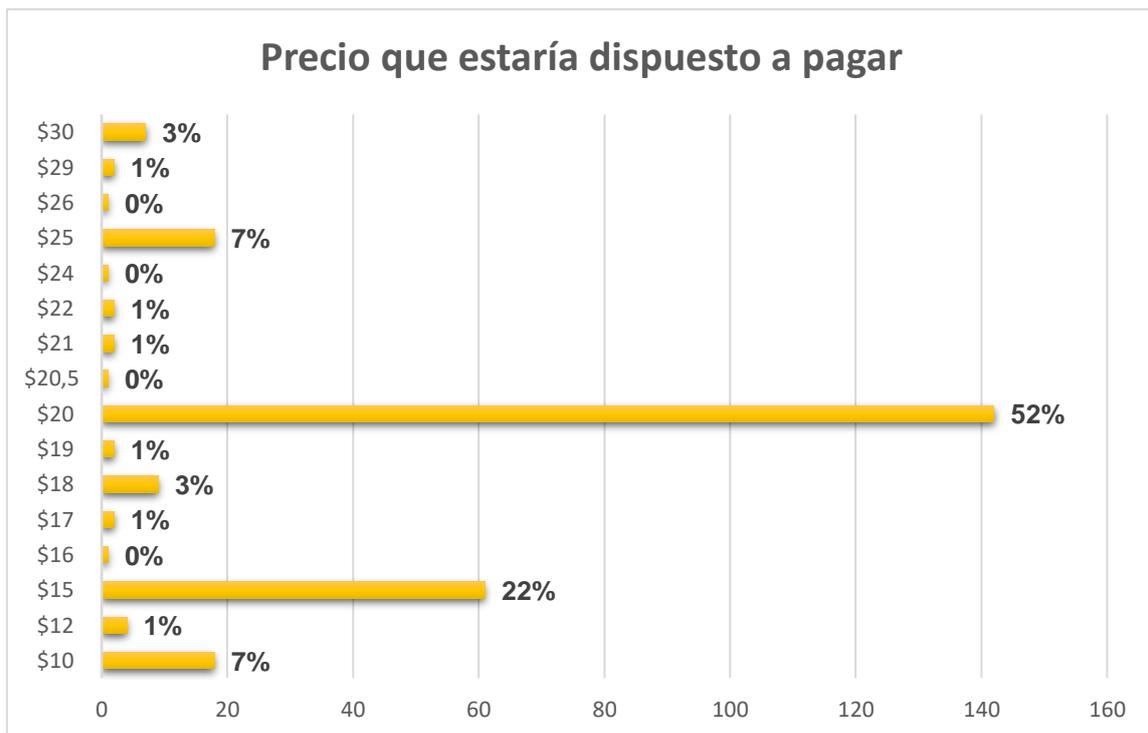
Alternativa	Frecuencia	%
Precio	82	30%
Calidad	99	36%
Duración	22	8%
Cercanía del local	70	26%
TOTAL	273	100%

Fuente: Encuesta a clientes potenciales
Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

9. Qué precio estaría dispuesto/a pagar por un servicio de pedicure profesional?

De acuerdo a la figura 12 y la tabla 11, la mayoría de los encuestados con el 52% indicaron que estarían dispuestos a pagar \$20 por un servicio de pedicure profesional., le sigue un 22% que estaría dispuesto a pagar un precio de \$15 y el 7% de los encuestados seleccionó entre \$10 y \$25 como el valor que estaría dispuesto a pagar por el servicio. Según la variabilidad de los resultados el salón de uñas debería ofrecer precios flexibles para satisfacer a la clientela.

Figura 12 Precio que estaría dispuesto a pagar pedicure



Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

Tabla 11 Precio que estaría dispuesto a pagar

Alternativa	Frecuencia	%
\$10	18	7%
\$12	4	1%
\$15	61	22%
\$16	1	0%
\$17	2	1%
\$18	9	3%
\$19	2	1%

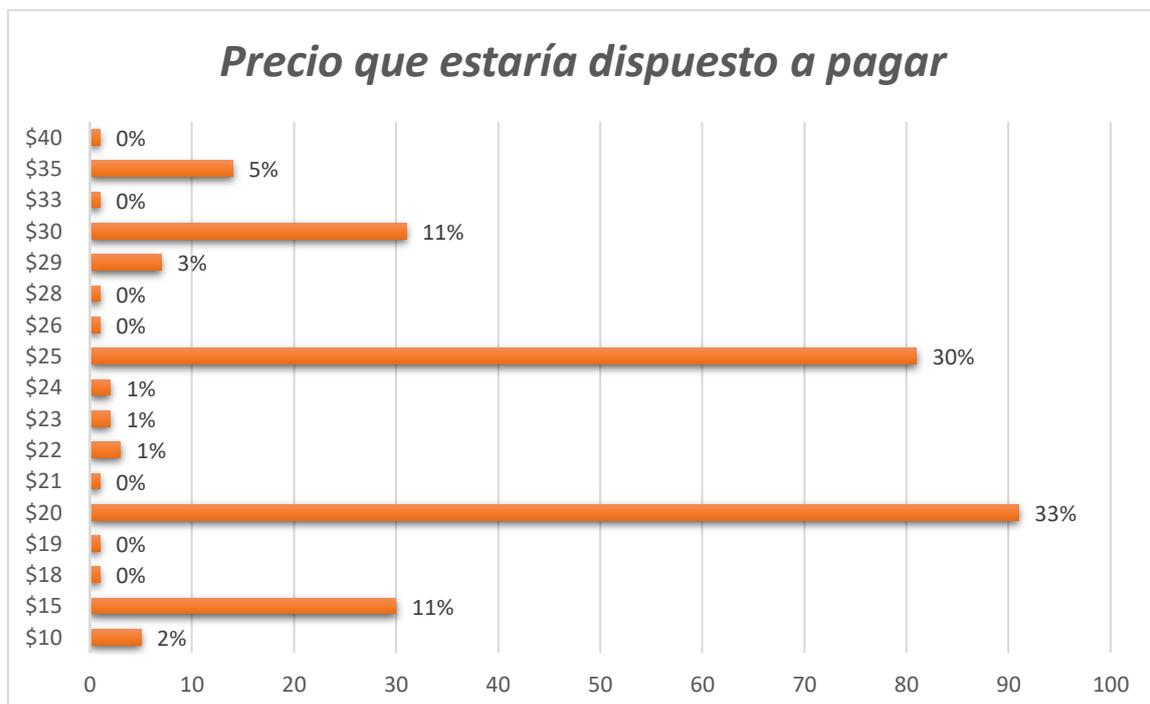
\$20	142	52%
\$20,5	1	0%
\$21	2	1%
\$22	2	1%
\$24	1	0%
\$25	18	7%
\$26	1	0%
\$29	2	1%
\$30	7	3%
TOTAL	273	100%

Fuente: Encuesta a clientes potenciales
Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

10. Qué precio estaría dispuesto/a pagar por un servicio de manicure profesional?

Como se observa en la figura 13 y la tabla 12, la mayoría de los encuestados (33%) indicaron que estarían dispuestos a pagar \$20 por un servicio de manicure profesional., le sigue un 30% de los encuestados que estaría dispuesto a pagar \$25 y el 11% de los encuestados pagarían entre \$15 y \$30.

Figura 13 Precio que estaría dispuesto a pagar manicure



Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

Tabla 12 Precio que estaría dispuesto a pagar manicure

Alternativas	Frecuencia	%
\$10	5	2%
\$15	30	11%
\$18	1	0%
\$19	1	0%
\$20	91	33%
\$21	1	0%
\$22	3	1%
\$23	2	1%
\$24	2	1%
\$25	81	30%
\$26	1	0%
\$28	1	0%
\$29	7	3%
\$30	31	11%
\$33	1	0%
\$35	14	5%
\$40	1	0%
TOTAL	273	100%

Fuente: Encuesta a clientes potenciales
 Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

11. ¿Por qué medios le gustaría enterarse de promociones y ofertas que brindemos en el salón de uñas? (Puede elegir más de una opción)

Como se observa en la figura 14 y la tabla 13, la mayoría de los encuestados 75% revelaron que prefieren enterarse a través de redes sociales., le sigue un 19% que le gustaría enterarse de las promociones y ofertas por medio de hojas volantes y el 6% eligieron la radio como medio de comunicación para enterarse de promociones y ofertas que brindan el salón de uñas.

Figura 14 Medios de comunicación



Elaborado por: Pazmiño & Salas (2023)

Tabla 13 Medios de comunicación

Alternativas	Frecuencia	%
Redes sociales: Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik tok	265	75%
Radio	21	6%
Hojas volantes	67	19%
TOTAL		100%

Fuente: Encuesta a clientes potenciales
Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

4.2 Análisis de entrevistas

Entrevistas a propietarias de salón de manicure y pedicure #1

Preguntas

- 1. ¿Qué opinión tiene usted sobre la intención de apertura un salón de uñas en el sector del batallón del suburbio?**

Respuesta

Considero que en la ciudad de Guayaquil independientemente de la zona las mujeres son muy vanidosas donde actualmente les gusta estar bellas y cuidadas sean sus manos o pies.

Análisis

De acuerdo a la respuesta de la entrevistada existiría una demanda potencial e insatisfecha, interesada en acudir al salón que se quiere establecer.

- 2. ¿Qué estrategias ha implementado en el salón de uñas para que la empresa sea más competitiva?**

Respuesta

He realizado promociones a clientes fijos dándole promociones exclusivas por ser clientes recurrentes y publicidad de los servicios que se brinda.

Análisis

Se requiere de estrategias de promoción y venta dirigidas en especial a las clientes más frecuentes para conseguir su total satisfacción.

3. ¿Qué piensa sobre la forma en que los clientes han respondido en los últimos meses a los servicios en el lugar que Ud. labora?

Respuestas

La afluencia de los clientes a disminuido un poco por el motivo de la diferencia de precios que se presentan actualmente, pero de igual forma los clientes buscan el servicio de manicura y pedicura.

Análisis

Según la entrevistada, existe una disminución de clientes por la variabilidad de precios que ofrece la competencia, se requiere realizar un estudio de mercado para ofrecer un precio y servicio que se diferencie del resto y satisfaga a la clientela.

4. ¿Crees que es eficiente que se trabaje solo por citas previas o por turno de llegada?

Respuestas

Es lo mejor que se puede hacer trabajar con citas previas ya que así el cliente no pierde su tiempo esperando su turno.

Análisis

De acuerdo a la entrevistada trabajar con citas previas es beneficioso. Se realiza una planificación con citas previas para ahorrar tiempo y brindar una atención personalizada, por lo tanto, se evita la pérdida de clientes.

5. ¿Piensa que Tener un negocio de salón de uñas es rentable?

Pregunta

Claro que si estamos en un mundo donde todos viven de la apariencia física principalmente y a todos nos gusta cuidarnos y arreglarnos.

Análisis

Según la entrevistada abrir un salón de uñas es un buen negocio debido a la tendencia de las personas a querer verse bien.

Entrevistas a propietarias de salón de manicure y pedicure #2

- 1. ¿Qué opinión tiene usted sobre la intención de apertura un salón de uñas en el sector del batallón del suburbio?**

Respuesta

Opino que la seguridad del país no está como para abrir ningún tipo de negocio en ese tipo de sector de la ciudad.

Análisis

De acuerdo a la respuesta de la entrevistada la apertura de un local en el sector no es muy buena por la inseguridad que se presenta.

- 2. ¿Qué estrategias ha implementado en el salón de uñas para que la empresa sea más competitiva?**

Respuestas

He Trabajado por medio de las redes sociales estoy más activa asiendo publicaciones y promocionar de manera interna con clientes potenciales y frecuentes.

Análisis

De acuerdo a la entrevistada las redes sociales es lo que permite llegar a los nuevos cliente.

- 3. ¿Qué piensa sobre la forma en que los clientes han respondido en los últimos meses a los servicios en el lugar que Ud. labora?**

Respuestas

En los últimos meses de este año los clientes han tenido ciertas prioridades al menos en lo que respecta el mundo de la belleza ya no es indispensable para ellos arreglarse, pero si antes había una afluencia del 100% ahora más o menos es el 60% a raíz de la pandemia si ha mejorado de manera

paulatina pero igual falta afluencia de clientes, ya que los clientes le dan más prioridad a la salud a la alimentación que a la belleza.

Análisis

Desde la pandemia la afluencia de clientes ha disminuido considerablemente, aunque actualmente ya se está reactivando el mundo de la belleza los clientes buscan un buen servicio.

4. ¿Crees que es eficiente que se trabaje solo por citas previas o por turno de llegada?

Respuestas

Opino que ayuda mucho en la organización de tiempo por como uno trabaja, pero si es más productivo que se trabaje apenas llegue la clienta y requiera el servicio y se la pueda atender de inmediato eso no es eficiente sería productivo.

Análisis

De acuerdo a la entrevistada, trabajar con cita previas es más organizado y productivo, pero también hay que considerar que se puede laborar por turno llegada si no se tiene cita separada, así no se pierde clientes.

5. ¿Piensa que Tener un negocio de salón de uñas es rentable?

Respuestas

Sí considero que es rentable ponerse un negocio de Uñas, pero siempre haciendo estudios de sector de la influencia promoción de marketing.

Análisis

Según la entrevistada tener un local de uñas es rentable, pero para que funcione se debe manejar mucho el marketing y analizar los competidores.

Entrevistas a propietarias de salón de manicure y pedicure #3

1. ¿Qué opinión tiene usted sobre la intención de apertura un salón de uñas en el sector del batallón del suburbio?

Respuestas

Considero que independientemente de cuál sea el sector donde se pretenda abrir un local de cualquier tipo especialmente de Uñas es importante analizar y tener siempre un plan B ya que generalmente todos los negocios al momento de apertura no se tiene nivel deseado de clientes entonces se tiene que tener un recurso de reserva o dinero de reserva para poder cubrir los gastos o los costos que involucra negocio abierto porque se puede pagar renta no sé si es personal igual o sea hay que tener un plan B para poder cubrir gastos mientras en local o el negocio se estabiliza y existe un reconocimiento de las personas del área porque si no existe ese recurso muy probablemente va a ser un fracaso y si no muy pronto ese nuevo proyecto podría estar cerrando hay que tener en cuenta muy bien los costos, los gastos que se puede tener en el negocio en todo caso si se los puede cubrir considero que un año como mínimo el local dará frutos, se debe tener un plan de trabajo siempre hay que tener bien ideada la estrategia en la que se va a trabajar para poder hacerlo diario semanalmente, mensualmente, Trimestral de lo que se va a realizar, para ese proyecto y así pueda ir avanzando o sea no hay que abrir el local poner algo bonito y dejar que eso funcione hay que tener una estrategia que te den un plan de trabajo para ir hacer un seguimiento y darle movimiento a esa impresión porque siempre apertura un negocio es una inversión y nadie invierte dinero para recibir Hay que pensarlo muy bien hay que hacer un trabajo estratégico para que todo funcione.

Análisis

Según la entrevistada abrir un local implica muchos gastos de la cual se debe tener dinero de reserva, el motivo es porque el comienzo en un negocio es difícil ya que el local no es conocido, la afluencia de cliente es baja, y como todo negocio se debe tener un plan estratégico.

2. ¿Qué estrategias ha implementado en el salón de uñas para que la empresa sea más competitiva?

Respuesta

Todo emprendimiento todo negocio que se relacione con arte con creatividad con cosas hechas a mano tiene que tener un valor agregado totalmente diferente al resto o sea todos marcamos una diferencia en algo entonces la estrategia tiene que ser prácticamente eso lo que te diferencia de resto lo que tú puedes aportar con eso diferente que tienes hacia tu cliente hacia tu público a quien quieres llegar a tu cliente ideal entonces hay que pensar en eso hay que experimentar estrategias que llamen a ese tipo de clientes que representarse o sientan una conexión o como se dice la marca humana la empresa mostrándose lo que tú puedes aportar con tu factor diferenciador entonces eso es lo importante en la estrategia tiene que estar basado en lo que tú puedes aportar con lo diferente que eres del resto entonces es una opción importante.

Análisis

El negocio de uñas es un arte y esa es la mayor estrategia que le brinda al cliente ya que es un servicio que se elabora a mano y personalizado para cada uno, esto atrae a cliente ideal y lo diferencia de otros salones.

3. ¿Qué piensa sobre la forma en que los clientes han respondido en los últimos meses a los servicios en el lugar que Ud. labora?

Respuesta

Bueno en mi caso yo realizo servicios únicamente en gel entonces eso es algo que me pueden diferenciar y de hecho la diferencia es porque la mayoría realiza sistemas diferentes y se basan en la forma en que ha respondido mi cliente y obviamente eso depende muchísimo de mí de lo que yo puedo aportar a mi cliente para que este elija mi opción porque siempre va lamentablemente afortunadamente siempre va a existir mayoritariamente clientes que prefieren quedarse con lo que ya conocen pero yo en mi caso opté por buscar personas que son tipos de clientes que no prefieren quedarse con lo que ya está o sea si no hay más ni modo me conformo no ese no es el tipo de cliente que yo busco Tampoco es el tipo de cliente al que frecuente mi espacio mi cliente es gente que está abierto al cambio que tiene una mentalidad diferente que tiene una

preparación diferente entonces siempre van a buscar una mejor opción de respuesta de mis clientes y clientes gracias que yo les entrego satisfactoria porque prefieren quedarse con lo que yo ofrezco Con relación a otros espacios a otros lugares , entonces prefieren quedarse conmigo .

Análisis

Según la entrevistada los clientes que frecuenta su local son clientes ya fijos que le ha gustado su servicio que van mensualmente si interrupciones.

4. ¿Crees que es eficiente que se trabaje solo por citas previas o por turno de llegada?

Respuestas

Vuelvo a decir casi lo mismo ya que nos dedicamos a realizar servicios o productos hechos a mano de forma artísticos podemos modificar nuestro negocio como nosotros consideremos necesario tanto para nosotros como también para el cliente o sea habrán espacios y es muy respetable también que es cliente que lleguen lo atienden no hay problema el caso de un salón o un espacio de uñas que tiene muchas mesas de trabajo y estén en la vía principal o en lugares de acceso pues eso es lo que le resulta la atención inmediata que sea mientras llega porque así es porque mientras más clientes puede llegar a poder cumplir su meta de trabajo puede llegar a cumplir lo que es lo que está necesitando de ingresos en su negocio los espacios privados no es suficiente no es algo adecuado porque son personas que trabajan con tiempos entonces su servicio es más detallado más personalizado o sea esto depende de lo que uno como uno quiere llevar su negocio su emprendimiento su empresa o lo que considere necesario cuál es la finalidad las dos opciones son súper válidas pero ya dependerá de la decisión del de la persona que lleva a cabo este negocio y lo que quiere obtener yo sí creo conveniente la cita siempre es mejor citas porque a mi criterio no es no está bien que el cliente tenga que esperar y a veces horas para recibir más horas en atención porque se lleva una sensación de insatisfacción de incomodidad que hayan quedado en la sunitas y demás perfectas pero se lleva esa sensación de inconformidad que no estuvo mal

porque el cerebro estuvo tan Expuesto a muchas estimulaciones estuvo cansado ayer el cansado entonces eso no se lleva el bonito trabajo que al final yo siempre voy a quedar más convencida por la atención con citas para que esa forma al cliente se le de valor y respeto tanto por su tiempo como por el dinero que aporta a la empresa o el emprendedor o el servicio a quedar en ese plan intención del negocio al que se quiere tener.

Análisis

De acuerdo a la entrevistada atender por cita es un servicio personalizado de la cual se atiende con tranquilidad y se brinda un servicio de calidad, en otro caso si se atendiera por turno el cliente quedaría con un sentimiento de insatisfacción por el tiempo de espera y por trabajar rápido se da un trabajo de baja calidad.

5. ¿Piensa que Tener un negocio de salón de uñas es rentable?

Respuestas

Bueno considero que todo esto depende de ya es necesario tener un plan de trabajo cuando no hay un plan de trabajo todo o sea por más dinero que se pueda tener no sé hacer un negocio o por más talento que se pueda tener si no hay un plan de trabajo si no hay un proyecto estructurado con estrategias con un cronograma y organizado no va a llegar a ningún lado nada absolutamente nada entonces Independientemente de que sea un espacio privado o un salón es importante la estrategia y la competencia siempre va a haber de todo y en todos lados siempre va a haber espacios o lugares donde los precios o el valor que le dan por el trabajo está muy devaluado siempre va a haber lugares donde ponen promociones de precios bajo y de todo entonces el factor diferenciadores uno lo que uno quiere entregar al cliente y pues finalmente se quedará el cliente que se merece uno no necesita el cliente que le gustan las ofertas pues vendrá alguien más económico y se va por las ofertas y eso no importa el espacio se ha visto que los salones de Uñas tienen promociones para todo claro porque son demasiados espacios que apertura mesas de trabajo y según que ellos tenían proyectado no sé si tengo un plan de trabajo pero lo que según ellos tenían

proyectado pues no están no está arrendado entonces no está haciendo rentable y por eso es que también cierran muchos negocios entonces la base fundamental de cualquier negocio sea del que sea Uñas cabello lo que sea no es cuánto servicios tengas para ofrecer al cliente si no cuál es tu plan estrategia de trabajo para el año o no sé para cinco años como uno quiere proyectarse entonces eso es importante Armar una buena estrategia de trabajo ser organizado con esta estrategia de trabajo capacitarse porque no todo se tiene conocimiento cosas en las que desconocemos no sé generalmente los emprendedores podemos saber en el área especifican que nos gusta trabajar pero tenemos falencias en finanzas en administración y no marketing en fotografía en publicidad esas cosas hay que capacitar en esas áreas para que todo esté cubierto Así que siempre va a ser rentable cualquier negocio con estrategia sin estrategia eso no dura mucho y es un fracaso es una quiebra y pérdida de dinero de forma innecesaria.

Análisis

De acuerdo a la respuesta de la entrevistada, indica que todo negocio tiene que tener un análisis del mercado y plan estratégico para que un negocio funcione, no solo es hacer uñas y tener un local bonito y acogedor, también implica saber del área administrativo y de marketing para que sea un negocio exitoso.

PROPUESTA

Plan de negocio para la creación de un salón de uñas especializado en servicios de manicure y pedicure.

4.3 Descripción del negocio

En la propuesta se plantea la creación de un salón de uñas especializado que estará ubicado en el Batallón del Suburbio ciudad de Guayaquil. La idea de negocio está orientada hacia el sector de la belleza que tiene la finalidad de satisfacer las necesidades ofreciendo un servicio innovador, mejorado y de alta gama especializado en manicure y pedicure. Nuestros servicios incluyen:

- ✚ Pedicure profunda
- ✚ Pedicure estética
- ✚ Peeling de talones
- ✚ Manicure rusa
- ✚ Técnica híbrida (combinación de polygel y builder gel o base rubber)
- ✚ Soft gel
- ✚ Refuerzo de uñas
- ✚ Esmaltado semipermanente

Para realizar los servicios nombrados se contará con 2 manicurista y 2 pedicuristas que van a estar altamente capacitados para atender a los clientes que separen sus citas con anticipación.

4.3.1 Razón social

La empresa será nombrada como “Karen Pazmiño S.A.S”

4.3.2 Nombre comercial

El salón de uñas se llamará como nombre comercial “Kai Nail’s Art”.

4.3.3 Constitución jurídica

El salón de uñas se clasificará como microempresa, contará con un personal no superior a 6 personas. Será constituido como una persona natural,

el cual estará conformado por dos socios y las aportaciones serán separadas en acciones.

El negocio se centra en el cuidado y arreglos de uñas, según (INEC) de acuerdo a su Clasificación Industrial internacional Uniforme (CIU) el salón de uñas es S9602 que corresponde a Actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza.

4.3.4 Representantes legales

Presidente = Isis Salas Boloña

Gerente General = Karen Pazmiño Miranda

4.3.5 Capital social

El capital de la empresa se encuentra conformado por las aportaciones de cada uno de los socios, haciendo un total de US\$ 4.943, además se realizará un préstamo para cubrir con la inversión.

4.3.6 Detalle del capital

En la tabla 14, se detalla la aportación del capital de cada uno de los socios y como va estar dividido.

Tabla 14 Detalle del capital del salón de uñas

SOCIOS	% Aportación	Total, de aportación
Isis Salas Boloña	50 %	\$2.471,50
Karen Pazmiño Miranda	50%	\$2.471,5
Total	100%	\$4.943,00

Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

4.3.7 Infraestructura de la empresa

La infraestructura del salón estará conformada por un espacio de 40 m², contará con área de manicure y pedicure, un espacio para la recepción, un mini bar para bebidas y bocaditos para los clientes, una oficina para el administrador, asistente contable y el área del baño. Todo el salón estará adecuado para la atención al cliente. En la figura 15 se muestra la infraestructura del salón.

Figura 15 Infraestructura del salón



Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

4.3.8 Logotipo

La empresa tendrá un logo para que los consumidores posicionen nuestra marca en sus mentes donde sabrás que el local te brindara lo suficiente para satisfacer tus necesidades. El logo es sutil y de glamour. Significa la combinación de nombre de los dos socios dándole valor al significado de origen chino que representa restauración, recuperación y valor. En la figura 16 se aprecia el logo del local.

Figura 16 Logo del salón Kai Nail's Art



Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

4.3.9 Eslogan

“Creando arte en tus manos y pies”

4.4 Misión

Brindar servicios de alta calidad con un personal capacitado orientado al cuidado de uñas, ofreciendo un servicio personalizado utilizando productos de primera calidad y técnicas innovadoras garantizando confianza, belleza y bienestar a nuestros clientes.

4.5 Visión

Ser líder en el mercado del cuidado de uñas de alta calidad, destacándonos por la creatividad y originalidad en el tratamiento y servicios para las uñas, superando las expectativas de nuestros clientes.

4.6 Valores institucionales

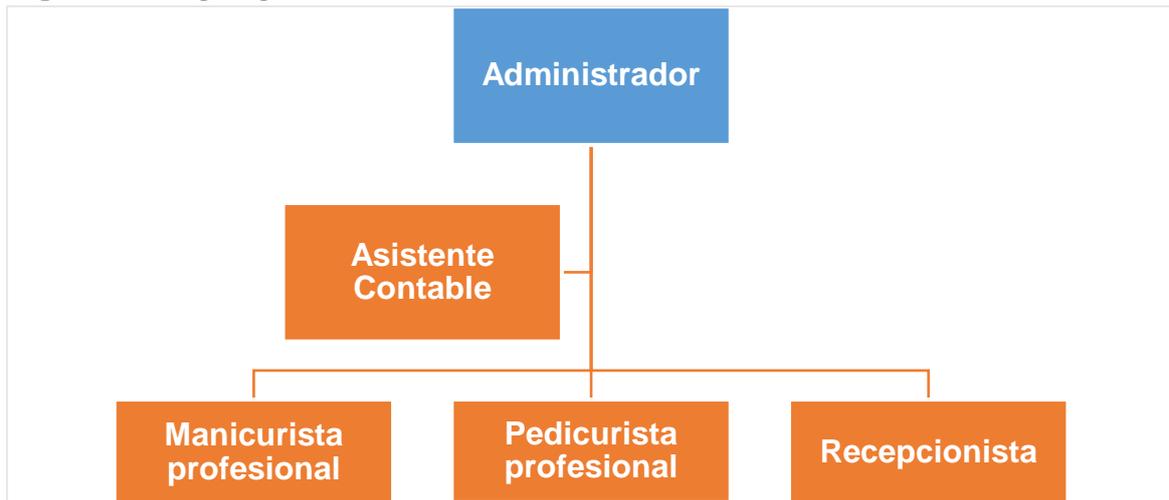
El salón de uñas Kai Nail's Art tendrá valores institucionales que constituye la identidad del negocio y son base fundamental para el crecimiento. Los valores son; Originalidad, Trabajo en equipo y Compromiso los cuales permiten brindar un excelente servicio a los clientes.

- **Originalidad:** Proporcionar creatividad y estilo personal en cada servicio. Para el salón de uñas Kai Nail's Art este valor fomenta la innovación y la creatividad a través de programas de capacitación.
- **Trabajo en equipo:** El trabajo en equipo es un valor importante ya que busca el crecimiento constante de la empresa con los trabajadores y colaborar activamente en el objetivo común.
- **Compromiso:** Nuestro compromiso y dedicación es con los colaboradores y cliente, para el logro de las metas y objetivos.

4.7 Organigrama

El organigrama del Salón Kai Nail's Art contara con 6 colaboradores en nómina, un administrador, un asistente contable que solo trabajara 10 horas a la semana y no forma parte del rol de pagos, un recepcionista, 2 manicuristas profesional, 2 pedicuristas profesional. Ver la figura 17 del organigrama.

Figura 17 Organigrama del salón Kai Nail's Art



Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

4.8 Descripción de puesto

Tabla 15 Descripción del puesto Administrador



DESCRIPCIÓN DE PUESTO

Código: PTH 002
 Fecha: Diciembre, 2023
 Página: 61

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Información general

Nombre del puesto	Administrador
Departamento o división	Administración
Reporta	Gerente
Supervisa a	N/A
Horario	8:00 AM – 5:00 PM
Dirección	44 y la J Batallón del suburbio

PROPOSITO DEL PUESTO

Supervisar, coordinar y dirigir las actividades administrativas para garantizar el cumplimiento de las metas.

Funciones del puesto

- 1.-Supervisar las operaciones administrativas.
- 2.-Supervisar al personal y controlar el inventario
- 3.- Gestionar de manera eficiente el presupuesto
- 4.- Evaluar los resultados de manera mensual y anual.
- 5.- Liderazgo y dirección del equipo
- 6.- Planificar los objetivos y la comunicación entre el equipo de trabajo.
- 7.- Coordinar actividades y capacitaciones

RESPONSABILIDADES Y DEBERES DEL CARGO

- 1.- Respetar y cumplir los reglamentos internos de trabajo y seguridad e higiene.
- 2.- Liderar y motivar al equipo de trabajo para garantizar el cumplimiento de los objetivos
- 3.- Comprometerse con el desarrollo, mantenimiento de las normas y capacitaciones constantes.

REQUISITOS DEL PUESTO

Educación:	Educación universitaria – tercer nivel						
Formación académica:	Licenciado en Administración de Empresa						
Experiencia:	NINGUN A	<1 año	1-2 años	2-3 años	3-5 años	5-7 años	>10 años
		X					
	1 año trabajando en áreas administrativas						
Disponibilidad	Tiempo completo		X	Viajes dentro del país			
	Turnos rotativos		X	Viajes fuera del país			
Otros	Vehículo propio			Inglés			

Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

Tabla 16 Descripción de puesto Asistente de contabilidad



DESCRIPCIÓN DE PUESTO

Código: PTH 002
Fecha: Diciembre, 2023
Página: 62

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Información general

Nombre del puesto	Asistente de Contabilidad.
Departamento o división	Contabilidad
Reporta	Gerente
Supervisa a	N/A
Dirección	44 y la J Batallón del suburbio

PROPOSITO DEL PUESTO

Brindar apoyo contable, tener organizado todos los comprobantes de pagos, egresos, retenciones de fuentes, documentos en donde exista reembolsos de pagos en efectivos, tarjetas de crédito. Validar los pagos que se realicen y verificar el cierre de caja

Funciones del puesto

- 1.- Brindar apoyo al área administrativa.
- 2.- Mantengan los documentos en orden de los registros contables.
- 3.- Preparar los pagos, sea depósitos, transferencia o cheques.
- 4.- Conciliar las cuentas de acuerdo a las fechas.
- 5.- Brindar apoyo al personal de la empresa.
- 6.- Encontrar solución para problemas que se puedan presentar en la contabilidad o documentación
- 7.- Cierre de caja

RESPONSABILIDADES Y DEBERES DEL CARGO

- 1.- Respetar y cumplir los reglamentos internos de trabajo y seguridad e higiene.
- 2.- Liderar y motivar al equipo de trabajo para garantizar el cumplimiento de los objetivos
- 3.- Comprometerse con el desarrollo, mantenimiento de las normas y capacitaciones constantes.

REQUISITOS DEL PUESTO

Educación:	Tercer nivel						
Formación académica:	Licenciado en contabilidad						
Experiencia:	NINGUN A	<1 año	1-2 años	2-3 años	3-5 años	5-7 años	>10 años
		X					
	1 año de experiencia						
Disponibilidad	Tiempo completo		X	Viajes dentro del país			
	Turnos rotativos			Viajes fuera del país			
Otros	Vehículo propio			Inglés			

Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

Tabla 17 Descripción del puesto Recepcionista / Cajera



DESCRIPCIÓN DE PUESTO

Código: PTH 002

Fecha: Diciembre, 2023

Página: 63

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Información general

Nombre del puesto	Recepcionista/Cajera
Nivel	Tercer Nivel
Departamento o división	Administración
Reporta	Gerente
Supervisa a	N/A
Horario	8:00 AM – 5:00 PM
Dirección	44 y la J Batallón del suburbio

PROPOSITO DEL PUESTO

Dirigir y coordinar la agenda de los clientes que requiera los servicios, cerrar y abrir el local a la hora establecida, realizar su trabajo de forma organizada, eficiente, eficaz y con prudencia ya que el trabajo se reportara diariamente junto al cierre de caja.

Funciones del puesto

- 1.- Brindar una atención amable
- 2.- Responder los medios de contacto como WhatsApp, Instagram y Tik tok
- 3.- Organizar la agenda del mes con las citas de los clientes.
- 4.- Verificar que la manicurista y pedicurista mantenga su espacio de trabajo limpio y sus herramientas en perfecto estado, limpias y esterilizadas para el uso de cada cliente.
- 5.- Reportes diarios.
- 6.- Cierre de caja
- 7.- Ser custodia de las llaves ya que es encargada de apertura y cierre del local.

RESPONSABILIDADES Y DEBERES DEL CARGO

- 1.- Respetar y cumplir los reglamentos internos de trabajo y seguridad e higiene.
- 2.- Liderar y motivar al equipo de trabajo para garantizar el cumplimiento de los objetivos
- 3.- Comprometerse con el desarrollo, mantenimiento de las normas y capacitaciones constantes.

REQUISITOS DEL PUESTO

REQUISITOS DEL PUESTO

Educación:	Tercer nivel						
Formación académica:	Cursando carrera de Contaduría, licenciatura o tecnología en administración de empresas. Conocimiento en formaciones básicas de uñas						
Experiencia:	NINGUNA	<1 año	1-2 años	2-3 años	3-5 años	5-7 años	>10 años
			X				
	1 a 2 años trabajando en el área administrativa.						
Disponibilidad	Tiempo completo		X	Viajes dentro del país			
	Turnos rotativos		X	Viajes fuera del país			
Otros	Vehículo propio			Inglés			

Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

Tabla 18 Descripción del puesto Manicurista profesional



DESCRIPCIÓN DE PUESTO

Código: PTH 002
Fecha: Diciembre, 2023
Página: 64

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Información general

Nombre del puesto	Manicurista Profesional
Nivel	Especialista en uñas
Departamento o división	Manicurista
Reporta	Gerente
Horario	8:00 AM – 5:00 PM
Dirección	44 y la J Batallón del suburbio

PROPOSITO DEL PUESTO

Realizar el servicio de manicure rusa perfecto para el estado de las uñas naturales, Garantizar la seguridad y salud del cliente brindado un trabajo de calidad con conocimientos adecuados que se debe tener en cada servicio personalizado.

Funciones del puesto

- 1.- Brindar un servicio de calidad en el servicio de manicure.
- 2.- Brindar una atención personalizada
- 3.- Notificar al cliente el servicio que se va a realizar y el motivo
- 4.- Mantener su espacio de trabajo limpio
- 5.- Mantener sus herramientas en perfecto estado
- 6.- verificar y mantener sus herramientas limpias y esterilizadas para el uso de cada cliente.
- 7.- Usar siempre el mandil, guantes, cofia y mascarilla (medidas de seguridad personal).

RESPONSABILIDADES Y DEBERES DEL CARGO

- 1.- Respetar y cumplir los reglamentos internos de trabajo y seguridad e higiene.
- 2.- Liderar y motivar al equipo de trabajo para garantizar el cumplimiento de los objetivos
- 3.- Comprometerse con el desarrollo, mantenimiento de las normas y capacitaciones constantes.

REQUISITOS DEL PUESTO

Educación:	Segundo nivel
Formación académica:	Profesional en uñas naturales.

	NINGUNA	<1 año	1-2 años	2-3 años	3-5 años	5-7 años	>10 años
Experiencia:			X				
	1 o 2 años de experiencia trabajando en centros de uñas realizando manicura rusa y polygel						
Disponibilidad	Tiempo completo			Viajes dentro del país			
	Turnos rotativos		X	Viajes fuera del país			
Otros	Vehículo propio			Inglés			

Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

Tabla 19 Descripción del puesto Pedicurista Profesional



DESCRIPCIÓN DE PUESTO

Código: PTH 002

Fecha: Diciembre, 2023

Página: 65

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Información general

Nombre del puesto	Pedicurista Profesional
Nivel	Pedicurista profesional
Departamento o división	Pedicurista
Reporta	Gerente
Supervisa a	N/A
Horario	8:00 AM – 5:00 PM
Dirección	44 y la J Batallón del suburbio

PROPOSITO DEL PUESTO

Realizar limpiezas y esmaltados perfectos, Garantizando la seguridad, salud del cliente con un servicio de calidad teniendo conocimientos de las partes del pie incluidos talones y las enfermedades patológicas que se pueden presentar en mesa para brindar un servicio personalizado.

Funciones del puesto

- 1.- Brindar un servicio de calidad en el servicio de pedicura profunda en seco sin remojo.
- 2.- Brindar una atención personalizada
- 3.- Notificar al cliente el servicio que se va a realizar y el motivo
- 4.- Mantener su espacio de trabajo limpio
- 5.- Mantener sus herramientas en perfecto estado
- 6.- verificar y mantener sus herramientas limpias y esterilizadas para el uso de cada cliente.
- 7.- Usar siempre el mandil, gafas de protección, guantes, cofia y mascarilla (medidas de seguridad personal).

RESPONSABILIDADES Y DEBERES DEL CARGO

- 1.- Respetar y cumplir los reglamentos internos de trabajo y seguridad e higiene.
- 2.- Liderar y motivar al equipo de trabajo para garantizar el cumplimiento de los objetivos
- 3.- Comprometerse con el desarrollo, mantenimiento de las normas y capacitaciones constantes.

REQUISITOS DEL PUESTO

Educación:	Segundo nivel - Tercer nivel
-------------------	------------------------------

Formación académica:	Pedicurista Profesional, Quiropodista.						
Experiencia:	NINGUN A	<1 año	1-2 años	2-3 años	3-5 años	5-7 años	>10 años
		X					
	1 año de experiencia trabajando en centros de uñas realizando servicios como pedicura rusa y pedicura con técnica en Quiropedia						
Disponibilidad	Tiempo completo		X	Viajes dentro del país			
	Turnos rotativos			Viajes fuera del país			

Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

4.9 Análisis FODA

El análisis FODA del salón Kai Nail's Art, identifican las fortalezas y debilidades que se centran de forma interna en el negocio, mientras que las oportunidades y amenazas enfocan en los factores externos. (Ver la tabla 15).

Tabla 20 Análisis FODA del salón Kai Nail's Art

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Personal especializado y experimentados Productos de alta calidad y marcas reconocidas Atención personalizada Precios Accesibles	Aumento de la cartera de clientes Colaboración con Influencers y marcas Innovación en las técnicas y diseños Poca competencia en la zona
DEBILIDADES	AMENAZAS
Poca experiencia en el mercado Cantidad modesta de personal Modesto tamaño de la empresa	Ingreso de nuevos competidores Escasez de proveedores Alto índices de delincuencia (extorcciones)

Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

Tabla 21 FODA Estratégico de Kai Nail's Art

Matriz FODA	FORTALEZA	DEBILIDADES
<p>FACTORES INTERNO</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>1- Personal especializado y experimentados</p> <p>2- Productos de alta calidad y marcas reconocidas</p> <p>3- Atención personalizada</p> <p>4- Precios accesibles</p>	<p>1- Poca experiencia en el mercado</p> <p>2- Cantidad modesta de personal</p> <p>3- Modesto tamaño de la empresa</p>
OPORTUNIDADES	F.O. Estrategias Ofensivas	D.O. Estrategias Defensivas
<p>a. Aumento de la cartera de clientes</p> <p>b. Colaboración con Influencers y marcas</p> <p>c. Innovación en las técnicas y diseños</p> <p>d. Poca competencia en la zona</p>	<p>(1, d) Contar con personal especializado en uñas de gel, para atraer nuevos clientes.</p> <p>(2, a) Trabajar con productos de calidad, para brindar un servicio duradero.</p> <p>(3, c) Ofrecer servicios únicos con técnicas avanzadas para diferenciarse de la competencia.</p>	<p>(1, d) Monitorear a la competencia e implementar nuevas tendencias, precios y estrategias de competencias.</p> <p>(3, b) Crear contenido con Influencers para dar a conocer el salón de uñas, sus promociones y ofertas del servicio.</p> <p>(2, c) Fidelizar a los clientes brindando un servicio de calidad con personal capacitado.</p>
AMENAZAS	F.A. Estrategias Adaptivas	D.A. Estrategias de Supervivencias
<p>a. Ingreso de nuevos competidores</p> <p>b. Escasez de proveedores</p> <p>c. Alto índices de delincuencia (extorciones)</p>	<p>(C,3) Ser flexibles en los horarios y servicios para adaptarse a los gustos del cliente e implementar reservas en línea y brindar seguridad.</p> <p>(a,4) Ofrecer servicios únicos a precios competitivos.</p> <p>(b,2) Establecer un control con los inventarios de materiales para evitar escasez de insumo</p>	<p>(b,1) Negociar con proveedores para obtener mejores términos.</p> <p>(a,3) Controlar los costos sin sacrificar la calidad del servicio</p>

Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

4.10 Matriz EFI

En la tabla 22 se ha elaborado la Matriz EFI que será una herramienta para medir la eficacia de los procesos, identificar fortalezas a través de las estrategias para desarrollar mejor las actividades económicas de Kai Nail's Art.

Tabla 22 Matriz EFI del salón Kai Nail's Art

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades	50%		
1. Poca experiencia en el Mercado	0,2	2	0,4
2. Cantidad modesta de personal	0,15	2	0,3
3. Modesto tamaño de la empresa	0,15	2	0,3
Fortalezas	50%		
1. Personal Especializado y experimentado	0,2	4	0,8
2. Productos de alta calidad y marcas reconocidas	0,1	3	0,3
3. Atención personalizada	0,10	4	0,4
4. Precios Accesibles	0,10	3	0,3
Totales	100%		2,80

Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

La matriz EFI se centra en las Fortalezas y debilidades encontradas en el análisis del entorno. De acuerdo a la tabla 17 (2,80 sobre la media 2,5) se concluye que el proyecto está en condiciones de afrontar el entorno de manera óptima utilizando a las Fortalezas para enfrentar las Debilidades.

4.11 Matriz EFE

En la tabla 23 se ha elaborado la siguiente Matriz EFE que será una herramienta para evaluar la posición competitiva e identificar oportunidades para solventar las amenazas del mercado.

Tabla 23 Matriz EFE del salón Kai Nail's Art

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
AMENAZAS		50%	
1. Ingreso de nuevos competidores	0,15	2	0,3
2. Escasez de proveedores	0,15	3	0,45
3. Altos índices de delincuencias (vacunas)	0,20	3	0,6
OPORTUNIDADES		50%	
1. Aumento de la cartera de clientes	0,10	4	0,4
2. Colaboración con Influencers y marcas	0,10	3	0,05
3. Innovación en técnicas y diseños	0,10	4	0,4
4. Poca competencia en la zona	0,2	4	0,5
Totales	100%		2,70

Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

La matriz EFE se centra en las oportunidades y amenazas encontradas en el análisis del entorno. De acuerdo a la tabla 18 (2,70 sobre la media 2,5) se concluye que el proyecto está en condiciones de afrontar el entorno de manera óptima utilizando a las oportunidades para enfrentar las amenazas.

4.12 Análisis de la industria (5 fuerzas de Porter)

4.12.1 Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es alto en la industria de los salones de uñas. Esto se debe a que el cliente tiene la libertad de decidir si reciben un servicio profesional especializado, o lo realizan en un centro o salón convencional. En la industria de los consumidores pueden encontrar salones de uñas competitivos donde comparan precio, calidad y atención.

En Kai Nail's Art para minimizar el poder de negociación del cliente, el salón de uñas ofrecerá servicios de atención personalizada, productos de alta calidad para que el consumidor tenga una experiencia única.

4.12.2 Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores son un factor importante para el desarrollo del negocio por lo tanto su poder es medio. En Kai Nail's Art se contará con cinco proveedores lo que permitirá tener más poder para negociar los precios y los términos. Al contar con varios proveedores el negocio no se limita y se tiene la oportunidad de elegir el producto más idóneo en cuanto a precio, calidad, etc. Y contar siempre con la disponibilidad de los mismos,

Algunos de los suministros, herramientas de manicure y pedicure utilizados en los salones de uñas son productos sostenibles importados por tiendas especializadas y distribuidores. (Ver tabla 24).

Tabla 24 Poder de negociación de los proveedores

Empresa	Razón	Impacto
Distribuidor Roniki Ecuador	Venta de productos colombianos de calidad al por mayor y menor como: esmaltes, maquinas, sistemas de gel etc.	Medio
Mishell_studio shop	Ventas de productos de calidad, como maquinas, herramientas, materiales de gel etc.	Medio
Russian Nail's	Venta de productos al por mayor y menos de productos de alta calidad rusos y coreanos, como maquinas profesionales, esmaltes, geles, herramientas.	Medio
Di paso	Variedad de productos, para piel, cabello, rostro y uñas, se encuentra herramientas, maquinas semiprofesionales y profesionales, y materiales de uñas.	Medio
D´mujeres	Variedad de productos, para piel, cabello, rostro y uñas, se encuentra herramientas, maquinas semiprofesionales y profesionales, y materiales de uñas.	Medio

Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

4.12.3 Amenazas de nuevos competidores

Abrir un salón de uñas la inversión resulta muy bajo en comparación con otras industrias lo que indica que la amenaza de los nuevos competidores es alta. En segundo lugar, la industria de la belleza y el cuidado personal está en un gran crecimiento.

Al crear un salón especializado en el Batallón del Suburbio, hace que la amenaza sea alta, ya que los competidores pueden copiar e implementar fácilmente este nuevo concepto en sus salones a un bajo precio.

4.12.4 Amenazas de servicios sustitutos

La amenaza de los servicios sustitutos es moderada, estos servicios pueden ser sustituidos por los spas, pintarse las uñas en casa y en salones de bellezas convencionales. En la actualidad en el sector del Batallón de Suburbio no existen muchos salones de uñas especializados en gel que brinden servicios de alta calidad.

4.12.5 Rivalidad entre competidores

La belleza y el cuidado personal es una industria en crecimiento. Por lo cual la competencia suele ser medio y baja. En la tabla 25 se presenta la rivalidad entre competidores.

Tabla 25 Rivalidad entre competidores

D' Marys	Peluquería, ofrecen servicios como esmaltado semipermanente, uñas acrílicas y cabello. (utilizan producto de baja calidad en el servicio de uñas)	Baja
Mis tres amores	Salón de uñas, ofrecen extensiones en uñas acrílicas, semipermanente. (utilizan producto de baja calidad en el servicio de uñas)	Baja
Mercy_nail studio	Ofrece servicios como: Acrílico Gel Acrípie spa	Medio
Peluquería Yuli	Ofrecen servicios: Manicure y pedicure tradicional Corte de cabello, tinturado.	Baja

Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

4.13 Propuesta de valor (aspectos claves y modelo canva)

El proyecto de centra en la satisfacción del cliente, ofrecer servicios únicos de manicure y pedicure con productos de calidad, técnicas vanguardistas e innovadoras en un ambiente agradable y relajante. Como se muestra en la figura 18 el Modelo Canvas del salón Kai Nail's Art

Figura 18 Modelo Canva del Salón Kai Nail's Art



Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

4.14 Plan de marketing

El salón Kai Nail's Art busca crear diferentes estrategias de marketing que permitan diferenciarse de los competidores, en donde permita fidelizar a sus clientes con un servicio personalizado. Se realizó un análisis interno y externo del entorno en la que se ubicara el negocio. La industria de la belleza y el cuidado personal se encuentra en un sector altamente competitivo debido a los gustos, preferencias y tendencias del mercado.

4.14.1 Marketing mix

4.14.2 Producto/ servicio

Atributos del servicio que se ofrecerán son: manicure rusa, refuerzos en gel, técnica híbrida, soft gel, pedicure estético, pedicure profunda y peeling de talones. (Ver figura 19).

Figura 19 Servicios manicure y pedicure



Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

Los atributos del servicio,

- Los servicios de manicure y pedicure se realizarán al gusto del cliente con sus diseños y formas de uñas que desee.
- Como uñas artificiales se tendrá Soft gel y técnica híbrida siendo técnicas amigables con las uñas (no maltratan)

- Los materiales e insumos para realizar manicure y pedicure serán de calidad e hipoalergénicos de la marca Russian Nail's, Ice nova y Roniki.
- Las herramientas a usar son de la marca de Staleks pro de acero quirúrgicos que permiten esterilizarlas por un proceso químico sin oxidarlas o dañarlas.
- La duración de los servicios puede tener una duración es de 3 a 4 semanas teniendo un cuidado acorde como se lo indica, esto es por la técnica de manicure rusa que se implementa en todos los sets y la utilización de materiales de calidad.

Detalle del diseño

- Se utiliza el color lila como símbolo de creatividad, imaginación, sofisticación, lo que se desea transmitir al cliente del negocio que ofrece varios servicios de tendencia.
- El utilizar las flores y letras lilas, da la perspectiva de ser un lugar de crecimiento y un cambio al mejorar y tener una exclusividad para la atención de los clientes.

4.14.3 Precio

Como se detalla en la tabla 26, Kai Nail's Art fijara sus precios competitivos en base de la calidad de sus productos y el servicio personalizado

Tabla 26 Precios de los servicios de manicure y pedicure

Precios de los servicios de manicure y pedicure	
Manicure Rusa y semipermanente	\$18
Técnica hibrida polygel builder gel	\$25
Soft Gel	\$19
Refuerzo de uñas	\$22
Pedicure profunda	\$18
Pedicure estética	\$24
Peeling de talones	\$15

Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

4.14.4 Promoción

La estrategia que se va a usar para motivar a los clientes a visitar el local y convertirse en clientes potenciales, es principalmente las publicidades en redes sociales creando promociones y dar a conocer los beneficios que tiene cada servicio.

Para crear interacción con el cliente se dispondrá de redes sociales como Instagram, Facebook, Tik tok, WhatsApp y volantes (tarjetas de presentación). Atraves de estos medios se publicarán las promociones que se tendrá para clientes recurrentes y nuevos. Además, se realizará colaboraciones con Influencers locales para aumentar la visibilidad del negocio.

Publicidad en redes sociales

- Publicar contenido que sea atractivo y relevante para los clientes, como imágenes, videos y tutoriales.
- Interactuar con los seguidores respondiendo a sus comentarios y preguntas.
- Colaborar con personas Influencers para promocionar el salón de uñas.

4.14.5 Plaza

El salón Kai Nail's Art se manejará con canal directo sin intermediarios el cliente recibirá el servicio directamente en el negocio. Se ubicará en el sector 44 y la J Batallón del suburbio una zona central de fácil acceso y mayor afluencia de posibles clientes potenciales. El negocio se posicionará como un salón especializado en manicure y pedicure.

Figura 20 Ubicación de Kai Nail's Art



Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

En la figura 20 se muestra la ubicación del local, se eligió debido a que en el sector no existen muchos centros o salones de uñas especializados y esto provocaba que las personas tengan que viajar al norte de Guayaquil para adquirir un servicio más profesional, por lo que incrementaba un gasto adicional al servicio.

4.15 Plan financiero

4.15.1 Plan de inversión

La inversión inicial para el proyecto del salón de uñas “Kai Nail’s Art” se divide en dos como lo indica la NIIF: Activos corrientes y Activos no corrientes, en las siguientes tablas 27 se detallará lo que se requiere para iniciar el proyecto.

A continuación, se detallará todos los gastos y compra de bienes que serán requeridos para el inicio del proyecto entre estos también se encuentran las materias primas, costos indirectos que se usara para los servicios que se ofrecerán.

Tabla 27 Activos Corrientes

Capital de trabajo mensual			
<u>Materia prima</u>	Cantidad	Precio	Precio total
Esmalte	50	\$ 5,00	\$ 250,00
Polygel	10	\$ 20,00	\$ 200,00
Builder gel	10	\$ 25,00	\$ 250,00
Base rubber	6	\$ 28,00	\$ 168,00
Rubber de colores	15	\$ 20,00	\$ 300,00
Top coat	12	\$ 20,00	\$ 240,00
Decoración y efecto en gel preparaciones	30	\$ 10,00	\$ 300,00
	12	\$ 10,00	\$ 120,00
			\$ 1.828,00
<u>Materiales directos</u>			
Brocas	10	\$ 8,00	\$ 80,00
Wiper	5	\$ 3,00	\$ 15,00
Servilletas	5	\$ 12,00	\$ 60,00
Alcohol decoración	6	\$ 5,00	\$ 30,00
Rollo molde	6	\$ 20,00	\$ 120,00
Removedores	3	\$ 10,00	\$ 30,00
Jabón enzimático	2	\$ 35,00	\$ 70,00
Acetona	3	\$ 5,00	\$ 15,00
Repuestos podo disco/ limas	12	\$ 10,00	\$ 120,00
Pincel de gel	5	\$ 5,00	\$ 25,00
Cofia	7	\$ 5,00	\$ 35,00
Exfoliante	5	\$ 13,00	\$ 65,00
Hidratantes	5	\$ 13,00	\$ 65,00
Esterilizador	2	\$ 450,00	\$ 900,00
			\$ 1.630,00
<u>Gastos</u>			
Letrero del Salón	1	\$ 125,00	\$ 125,00
Stand publicitario brandeado	1	\$ 200,00	\$ 200,00

Volantes	1	\$	50,00	\$	50,00
				\$	375,00
Suministros de oficina	1	\$	50,00	\$	50,00
Suministros de limpieza	1	\$	75,00	\$	75,00
Arriendo del Local	1	\$	250,00	\$	250,00
Instalaciones y adecuaciones	1	\$	2.500,00	\$	2.500,00
Total, de capital de trabajo mensual				\$	4.703,00

Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

Debido a que el proyecto se centra en la creación de un salón de uñas Kai Nail's Art, la microempresa debe realizar pagos en lo que corresponde los gastos de constitución, permisos, entre otras. (Ver tabla 28).

Tabla 28 Gastos de constitución

Gastos de constitución	
Escritura de constitución	\$ 50,00
Documento de constitución	\$ 75,00
Patente Municipal	\$ 65,00
Permiso del CBM	\$ 50,00
Total, gastos de constitución	\$ 240,00

Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

En la tabla 29, se presentan los activos no corrientes que se requieren para iniciar el plan de negocio como los muebles y enseres, equipos y maquinarias que son los implementos profesionales a usar, el equipo de cómputo para el área de recepción, y las herramientas para cada servicio.

Tabla 29 Activos no corrientes

Activos no corrientes			
<u>Muebles y enseres</u>	Cantidad	Valor unitario	Monto
Estación de trabajo de manicure	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Estación de trabajo de pedicure	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Sillas ergonómicas	5	\$ 50,00	\$ 250,00
Salas de estar	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Estanterías	2	\$ 45,00	\$ 90,00
Dispensador de agua	1	\$ 80,00	\$ 80,00
mini nevera	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Aire acondicionado	1	\$ 650,00	\$ 650,00
			\$ 1.990,00
<u>Equipo de Computo</u>			

Laptop	2	\$	450,00	\$	900,00
Impresora	1	\$	260,00	\$	260,00
				\$	1.160,00
<u>Equipos y maquina</u>					
Maquina Uv led	3	\$	50,00	\$	150,00
Maquina pulidor strong	3	\$	50,00	\$	150,00
Lámparas de mesa/ pasamano	4	\$	25,00	\$	100,00
Extractor de polvo	4	\$	60,00	\$	240,00
Maquina esterilizadora	1	\$	250,00	\$	250,00
lavadora ultrasónica	1	\$	150,00	\$	150,00
				\$	1.040,00
<u>Herramientas</u>					
Herramientas de manicure	20	\$	30,00	\$	600,00
Herramientas de manicure	20	\$	25,00	\$	500,00
Uniformes	4	\$	35,00	\$	140,00
				\$	1.240,00
Total					\$ 1.240,00
Total, de inversión fija					\$ 5.430,00

Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

Tabla 30 Inversión Inicial

Inversión inicial	
Activos no Corrientes	\$ 5.430,00
Gastos de constitución	\$ 240,00
Capital de trabajo	\$ 4.703,00
Total	\$ 10.373,00

Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

Según indica la tabla 30, la inversión inicial para iniciar el proyecto es de \$10.373 dólares lo que corresponde en activos no corrientes, gastos de constitución y capital de trabajo.

4.15.2 Financiamiento de la inversión (préstamo) tabla de amortización

La inversión inicial que se necesitara para que el proyecto se pueda ejecutar es de \$ 10.373,00 que está dividido entre el aporte de los dos accionistas con un valor de \$2.471,50 cada uno, siendo la suma un total de \$4.943,00 que cubriendo el 48% de la inversión, siendo así se recurre a un préstamo bancario por la suma de \$5.430,00 realizado en el Banco Pacifico equivalente al el 52% de la cantidad requerida. (Ver tabla 31).

Tabla 31 Fuentes de Financiamiento para el proyecto

Fuente de financiamiento	Valor US\$	T. Aporte	%
<u>Recursos propios</u>			
.....Salas Boloña	\$2.471,50		
.....Pazmiño Miranda	\$2.471,50		
<u>Préstamo bancario</u>			
Banco Pacifico	\$5.430,00	\$5.430,00	52%
TOTAL	\$10.373,00		100%

Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

El monto se financio en el Banco Pacifico, será cancelado a 5 años con una tasa de interés del 11.00% anual ya que es un proyecto con objetivos comerciales. En la tabla 32, muestra claramente la tabla de amortización del proyecto con una cuota fija \$1416.74.

Tabla 32 Tabla de amortización del proyecto

Período	Pago	Intereses	Capital	Saldo
0				\$5.430,00
1	\$1.416,74	\$554,70	\$862,04	\$4.567,96
2	\$1.416,74	\$454,94	\$961,79	\$3.606,17
3	\$1.416,74	\$343,65	\$1.073,09	\$2.533,08
4	\$1.416,74	\$219,47	\$1.197,27	\$1.335,81
5	\$1.416,74	\$80,92	\$1.335,81	\$0,00

Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

4.15.3 Costos y precios de servicios a ofrecer

Para el proyecto se calculó los costos ya que es fundamental para fijar los precios de los servicios a ofrecer. En la tabla 33, se detallan los costos y precios del servicio de manicure en donde se toma en consideración los costos variables, costos fijos y el volumen de producción.

Tabla 33 Costos y precios del servicio de manicure

Semipermanente/ Manicure rusa		Refuerzos de uñas naturales	
Volumen de producción	70	Volumen de producción	70
Costos variables	\$ 2,79	Costos variables	\$ 4,34
Costos fijos	\$ 7,76	Costos fijos	\$ 7,75
CU	\$ 10,55	CU	\$ 12,09
(POLITICA DE PRECIO)	\$ 7,45	(POLITICA DE PRECIO)	\$ 9,90
Precio de Venta	\$ 18,00	Precio de Venta	\$ 21,99

Técnica Híbrida		Soft Gel	
Volumen de producción	70	Volumen de producción	70
Costos variables	\$ 5,19	Costos variables	\$ 3,44

Costos fijos	\$	7,86	Costos fijos	\$	7,71
CU	\$	13,05	CU	\$	11,15
(POLITICA DE PRECIO)	\$	11,95	(POLITICA DE PRECIO)	\$	7,85
Precio de Venta	\$	25,00	Precio de Venta	\$	19,00

Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

En la tabla 34, se detallan los costos y precios del servicio de pedicure en donde se toma en consideración los costos variables, costos fijos y el volumen de producción, además de la política de precio.

Tabla 34 Costos y precios del servicio de pedicure

Pedicure profunda			Pedicure estética		
Volumen de producción		65	Volumen de producción		65
Costos variables	\$	2,29	Costos variables	\$	4,58
Costos fijos	\$	8,72	Costos fijos	\$	8,38
CU	\$	11,01	CU	\$	12,96
(POLITICA DE PRECIO)	\$	6,98	(POLITICA DE PRECIO)	\$	11,04
Precio de Venta	\$	18,00	Precio de Venta	\$	24,00

Peeling de talón		
Volumen de producción		65
Costos variables	\$	1,50
Costos fijos	\$	8,14
CU	\$	9,64
(POLITICA DE PRECIO)	\$	5,35
Precio de Venta	\$	14,99

Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

4.15.4 Proyección de ventas

La proyección de ingresos de “Kai Nail’s Art” se ejecutó tomando en cuenta; la cantidad de servicio que se va ofrecer durante cada mes al cliente siendo manicure y pedicure como: Esmaltado semipermanente, manicure rusa, refuerzos en uñas naturales, técnica híbrida, soft gel, pedicure profunda, pedicure estética, Peeling de talones. Se realizó una fijación de precios que están entre los \$15 dólares y \$25 dependiendo el servicio. (Ver la tabla 35).

Tabla 35 Proyección de ventas

Servicios	VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Semipermanente/ Manicure rusa	\$ 11.016	\$ 11.801	\$ 12.641	\$ 13.542	\$ 14.506
Refuerzos de uñas naturales	\$ 13.458	\$ 14.416	\$ 15.443	\$ 16.543	\$ 17.721
Técnica híbrida	\$ 13.501	\$ 14.463	\$ 15.493	\$ 16.597	\$ 17.779
Soft Gel	\$ 10.716	\$ 11.479	\$ 12.297	\$ 13.173	\$ 14.111
Pedicure profunda	\$ 10.799	\$ 11.568	\$ 12.392	\$ 13.274	\$ 14.220
Pedicure estética	\$ 13.822	\$ 14.806	\$ 15.861	\$ 16.991	\$ 18.201
Peeling de talón	\$ 8.816	\$ 9.444	\$ 10.117	\$ 10.837	\$ 11.609
TOTAL, VENTAS	\$ 82.128	\$ 87.977	\$ 94.244	\$ 100.956	\$ 108.147

Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I (2023)

Según la tabla 35, los ingresos anuales de los servicios de manicure y pedicure en el primer año es de \$82.128 dólares, a partir del segundo año existe un incremento de los ingresos con relación a la inflación del 3,50% en los precios.

4.15.5 Gastos de marketing

Para dar a conocer el salón de uñas se ha implementado las siguientes estrategias presentadas en la tabla 36, que muestra el presupuesto de marketing a utilizar mensualmente dando un valor de \$200 se utilizara durante 5 años para impulsar el negocio en la zona.

Tabla 36 Presupuesto de marketing

Marketing	Mensual	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027
Publicidad pagada y redes sociales	\$50,00	\$600,00	\$605,04	\$610,12	\$615,25	\$620,42
Influencers locales	\$150,00	\$1.800,00	\$1.815,12	\$1.830,37	\$1.845,74	\$1.861,25
TOTAL		\$2.400,00	\$2.420,16	\$2.440,49	\$2.460,99	\$2.481,66

Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

4.15.6 Gastos

Los gastos en los que la empresa están clasificados en gastos administrativos como las remuneraciones (ver en anexos 4), gastos de ventas y gastos financieros. En la tabla 37, se presenta los gastos que representaran la apertura del local como el arriendo y los servicios básicos, la implementación de publicidad y gastos financieros dando un valor mensual de \$2.414.70.

Tabla 37 Gastos

Rubros	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Remuneraciones	\$1.439,2	\$17.270,2	\$17.874,6	\$18.500,2	\$19.147,8	\$19.817,9
Arriendo local	\$250,0	\$3.000,0	\$3.025,2	\$3.050,6	\$3.076,2	\$3.102,1
Internet	\$45,0	\$540,0	\$544,5	\$549,1	\$553,7	\$558,4
Servicios básicos	\$90,0	\$1.080,0	\$1.089,1	\$1.098,2	\$1.107,4	\$1.116,7
Suministros de aseo	\$50,0	\$600,0	\$605,0	\$610,1	\$615,2	\$620,4
Honorarios profesionales	\$250,0	\$3.000,0	\$3.025,2	\$3.050,6	\$3.076,2	\$3.102,1
	\$2.124,2	\$25.490,2	\$26.163,7	\$26.858,9	\$27.576,6	\$28.317,6
Gastos de venta						
Publicidad y propaganda	\$200,0	\$2.400,0	\$2.420,2	\$2.440,5	\$2.461,0	\$2.481,7
Otros Gastos						
Depreciaciones	\$90,5	\$1.086,0	\$1.086,0	\$1.086,0	\$1.086,0	\$1.086,0
Subtotal	\$90,5	\$1.086,0	\$1.086,0	\$1.086,0	\$1.086,0	\$1.086,0
Gastos Financieros						
Intereses		\$554,7	\$454,9	\$343,7	\$219,5	\$80,9
TOTALES	\$2.414,7	\$28.976,2	\$29.669,8	\$30.385,4	\$31.123,6	\$31.885,3

Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

4.15.7 Estados Financiero Projectados Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es una herramienta útil para evaluar cómo diferentes variables afectan el resultado final de un proyecto o negocio., Se realizó un análisis de sensibilidad del salón de uñas,. Con el objetivo de determinar cómo los cambios en diversas variables afectan la rentabilidad de la empresa.

Para realizar el análisis de sensibilidad se propone realizar un estudio, se analizará un crecimiento en el sector del 2.5% y la disminución del 2.5% para comprobar los distintos escenarios. Este nos permitirá ver la rentabilidad del proyecto.

Tabla 38 Estado de Resultado Integral Proyectado - Escenario real

DESCRIPCIÓN	2023	2024	2025	2026	2027
Ventas Netas	\$82.127,9	\$87.977,5	\$94.243,7	\$100.956,2	\$108.146,8
Costo de Ventas	\$46.936,6	\$49.662,7	\$52.547,1	\$55.599,1	\$58.828,3
Margen de contribución	\$35.191,3	\$38.314,8	\$41.696,5	\$45.357,1	\$49.318,5
Gastos Administrativos	\$25.490,2	\$25.490,2	\$25.490,2	\$25.490,2	\$25.490,2
Gastos de ventas	\$2.400,0	\$2.420,2	\$2.440,5	\$2.461,0	\$2.481,7
Gastos de Depreciación	\$1.086,0	\$1.086,0	\$1.086,0	\$1.086,0	\$1.086,0
UAI	\$6.215,1	\$9.318,4	\$12.679,9	\$16.319,9	\$20.260,6
Gastos Financieros	\$554,7	\$454,9	\$343,7	\$219,5	\$80,9
UAI	\$5.660,4	\$8.863,5	\$12.336,2	\$16.100,5	\$20.179,7
15% participación a trabajadores	\$849,1	\$1.329,5	\$1.850,4	\$2.415,1	\$3.027,0
25% impuesto a la renta	\$1.058,5	\$1.657,5	\$2.306,9	\$3.010,8	\$3.773,6
UTILIDAD NETA	\$3.752,9	\$5.876,5	\$8.178,9	\$10.674,6	\$13.379,1

Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

En la tabla 38, se presenta el estado de resultado integral – con escenario real para el plan de negocios, se puede observar que desde el primer año tiene utilidad del \$3752,9.

Tabla 39 Flujo Neto de Efectivo Proyectado - Escenario real

CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ventas recuperables		\$ 82.127,9	\$ 87.977,5	\$ 94.243,7	\$ 100.956,2	\$ 108.146,8
Fondos propios	\$ 4.943,0					
Préstamo bancario	\$ 5.430,0					
Subtotal	\$ 10.373,0	\$ 82.127,9	\$ 87.977,5	\$ 94.243,7	\$ 100.956,2	\$ 108.146,8
EGRESOS						
Materia prima		\$ 19.767,0	\$ 19.933,0	\$ 20.100,5	\$ 20.269,3	\$ 20.439,6
Mano de obra directa		\$ 30.476,0	\$ 31.542,7	\$ 32.646,7	\$ 33.789,3	\$ 34.971,9
Costos indirectos		\$ 3.802,8	\$ 3.834,7	\$ 3.867,0	\$ 3.899,4	\$ 3.932,2
Remuneraciones		\$ 17.270,2	\$ 17.874,6	\$ 18.500,2	\$ 19.147,8	\$ 19.817,9
Arriendo local		\$ 3.000,0	\$ 3.025,2	\$ 3.050,6	\$ 3.076,2	\$ 3.102,1
Publicidad y propaganda		\$ 2.400,0	\$ 2.420,2	\$ 2.440,5	\$ 2.461,0	\$ 2.481,7
Internet		\$ 540,0	\$ 544,5	\$ 549,1	\$ 553,7	\$ 558,4
Gastos de oficina		\$ 4.080,0	\$ 4.114,3	\$ 4.148,8	\$ 4.183,7	\$ 4.218,8
Participación trabajadores			\$ 849,1	\$ 1.329,5	\$ 1.850,4	\$ 2.415,1
Impuesto a la renta			\$ 1.058,5	\$ 1.657,5	\$ 2.306,9	\$ 3.010,8
Inversiones	\$ 5.670,0					
Subtotal	\$ 5.670,0	\$ 81.336,0	\$ 85.196,8	\$ 88.290,4	\$ 91.537,7	\$ 94.948,4
FLUJO DE CAJA LIBRE						
	\$ 4.703,0	\$ 791,9	\$ 2.780,7	\$ 5.953,3	\$ 9.418,4	\$ 13.198,4
Pago de capital		\$ 862,0	\$ 961,8	\$ 1.073,1	\$ 1.197,3	\$ 1.335,8
Intereses		\$ 554,7	\$ 454,9	\$ 343,7	\$ 219,5	\$ 80,9
FLUJO DE CAJA ACCIONISTAS						
	\$ 4.703,0	\$ -624,8	\$ 1.363,9	\$ 4.536,6	\$ 8.001,7	\$ 11.781,6
Saldo inicial de Caja		\$ 4.703,0	\$ 4.078,2	\$ 5.442,1	\$ 9.978,7	\$ 17.980,4
SALDO FINAL DE CAJA						
	\$ 4.703,0	\$ 4.078,2	\$ 5.442,1	\$ 9.978,7	\$ 17.980,4	\$ 29.762,0

Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

Tabla 40 Indicadores de rentabilidad

Indicador	Resultado
TMAR	16,65%
VAN	\$8.159,37
TIR	48%
Payback	2,11
Relación C/B	\$2,65

Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

Según la tabla 40 se emplea una tasa de descuento del 16,65%, con la aplicación de los modelos CAPM y WACC, se obtienen indicadores positivos como un VAN superior a cero, y una TIR superior a la TMAR, por lo que debe aceptarse la ejecución del presente proyecto.

El valor actual neto (VAN) es de \$8.159,37, la tasa interna de rendimiento (TIR) es del 48%, el período de recuperación es de 2 años y 11 mes y la relación costo-beneficio es de \$2,65, lo que puede sostener el negocio. Desde el punto de vista económico y financiero, el plan de negocio es viable.

Tabla 41 Flujo neto de efectivo proyectado - Escenario optimista

CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ventas recuperables		\$84.181,1	\$ 90.176,9	\$96.599,8	\$103.480,1	\$110.850,5
Fondos propios	\$ 4.943,0					
Préstamo bancario	\$ 5.430,0					
Subtotal	\$10.373,0	\$84.181,1	\$ 90.176,9	\$96.599,8	\$103.480,1	\$110.850,5
EGRESOS						
Materia prima		\$19.767,0	\$ 19.933,0	\$20.100,5	\$ 20.269,3	\$ 20.439,6
Mano de obra directa		\$30.476,0	\$ 31.542,7	\$32.646,7	\$ 33.789,3	\$ 34.971,9
Costos indirectos		\$ 3.802,8	\$ 3.834,7	\$ 3.867,0	\$ 3.899,4	\$ 3.932,2
Remuneraciones		\$17.270,2	\$ 17.874,6	\$18.500,2	\$ 19.147,8	\$ 19.817,9
Arriendo local		\$ 3.000,0	\$ 3.025,2	\$ 3.050,6	\$ 3.076,2	\$ 3.102,1
Publicidad y propaganda		\$ 2.400,0	\$ 2.420,2	\$ 2.440,5	\$ 2.461,0	\$ 2.481,7
Internet		\$ 540,0	\$ 544,5	\$ 549,1	\$ 553,7	\$ 558,4
Gastos de oficina		\$ 4.080,0	\$ 4.114,3	\$ 4.148,8	\$ 4.183,7	\$ 4.218,8
Participación trabajadores			\$ 849,1	\$ 1.329,5	\$ 1.850,4	\$ 2.415,1
Impuesto a la renta			\$ 1.058,5	\$ 1.657,5	\$ 2.306,9	\$ 3.010,8
Inversiones	\$ 5.670,0					
Subtotal	\$ 5.670,0	\$81.336,0	\$ 85.196,8	\$88.290,4	\$ 91.537,7	\$ 94.948,4
FLUJO DE CAJA LIBRE						
	\$ 4.703,0	\$ 2.845,1	\$ 4.980,1	\$ 8.309,4	\$ 11.942,3	\$ 15.902,0
Pago de capital		\$ 862,0	\$ 961,8	\$ 1.073,1	\$ 1.197,3	\$ 1.335,8
Intereses		\$ 554,7	\$ 454,9	\$ 343,7	\$ 219,5	\$ 80,9
FLUJO DE CAJA ACCIONISTAS						
	\$ 4.703,0	\$ 1.428,4	\$ 3.563,4	\$ 6.892,6	\$ 10.525,6	\$ 14.485,3
Saldo inicial de Caja		\$ 4.703,0	\$ 6.131,4	\$ 9.694,8	\$ 16.587,4	\$ 27.113,0
SALDO FINAL DE CAJA						
	\$ 4.703,0	\$ 6.131,4	\$ 9.694,8	\$16.587,4	\$ 27.113,0	\$ 41.598,3

Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

En la tabla 42 se observa el escenario optimista, que presenta un aumento considerable del 2.5 % dando como resultado en rentabilidad una TIR de 79%, ya que la TMAR es de 16,65%

Tabla 42 Indicador financiero - Escenario optimista

Indicador	Resultado
TMAR	16,65%
VAN	\$15.635,58
TIR	79%
Payback	1,11
Relación C/B	\$4,16

Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

El valor actual neto (VAN) es de \$15.635,58, la tasa interna de rendimiento (TIR) es del 79%, el período de recuperación es de 1 años y 11 mes y la relación costo-beneficio es de \$4,16, esto significa la ganancia a obtener por cada dólar de inversión dentro del proyecto. Desde el punto de vista económico y financiero, el plan de negocio es viable.

Tabla 43 Flujo neto de efectivo proyectado - Escenario pesimista

CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ventas recuperables		\$80.074,7	\$ 85.778,0	\$91.887,6	\$ 98.432,3	\$105.443,1
Fondos propios	\$ 4.943,0					
Préstamo bancario	\$ 5.430,0					
Subtotal	\$10.373,0	\$80.074,7	\$ 85.778,0	\$91.887,6	\$ 98.432,3	\$105.443,1
EGRESOS						
Materia prima		\$19.767,0	\$ 19.933,0	\$20.100,5	\$ 20.269,3	\$ 20.439,6
Mano de obra directa		\$30.476,0	\$ 31.542,7	\$32.646,7	\$ 33.789,3	\$ 34.971,9
Costos indirectos		\$ 3.802,8	\$ 3.834,7	\$ 3.867,0	\$ 3.899,4	\$ 3.932,2
Remuneraciones		\$17.270,2	\$ 17.874,6	\$18.500,2	\$ 19.147,8	\$ 19.817,9
Arriendo local		\$ 3.000,0	\$ 3.025,2	\$ 3.050,6	\$ 3.076,2	\$ 3.102,1
Publicidad y propaganda		\$ 2.400,0	\$ 2.420,2	\$ 2.440,5	\$ 2.461,0	\$ 2.481,7
Internet		\$ 540,0	\$ 544,5	\$ 549,1	\$ 553,7	\$ 558,4
Gastos de oficina		\$ 4.080,0	\$ 4.114,3	\$ 4.148,8	\$ 4.183,7	\$ 4.218,8
Participación trabajadores			\$ 849,1	\$ 1.329,5	\$ 1.850,4	\$ 2.415,1
Impuesto a la renta			\$ 1.058,5	\$ 1.657,5	\$ 2.306,9	\$ 3.010,8
Inversiones	\$ 5.670,0					
Subtotal	\$ 5.670,0	\$81.336,0	\$ 85.196,8	\$88.290,4	\$ 91.537,7	\$ 94.948,4
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$ 4.703,0	\$ -1.261,3	\$ 581,2	\$ 3.597,2	\$ 6.894,5	\$ 10.494,7
Pago de capital		\$ 862,0	\$ 961,8	\$ 1.073,1	\$ 1.197,3	\$ 1.335,8
Intereses		\$ 554,7	\$ 454,9	\$ 343,7	\$ 219,5	\$ 80,9
FLUJO DE CAJA ACCIONISTAS	\$ 4.703,0	\$ -2.678,0	\$ -835,5	\$ 2.180,5	\$ 5.477,8	\$ 9.078,0
Saldo inicial de Caja		\$ 4.703,0	\$ 2.025,0	\$ 1.189,5	\$ 3.370,0	\$ 8.847,7
SALDO FINAL DE CAJA	\$ 4.703,0	\$ 2.025,0	\$ 1.189,5	\$ 3.370,0	\$ 8.847,7	\$ 17.925,7

Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

Tabla 44 Indicadores de rentabilidad - Escenario pesimista

Indicador	Resultado
TMAR	16,65%
VAN	\$683,15
TIR	19%
Payback	4,1
Relación C/B	\$1,14

Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

En la tabla 44 se observa el escenario pesimista, que presenta una disminución considerable del 2.5 % dando como resultado en rentabilidad una TIR de 19%, ya que la TMAR es de 16,65%.

El valor actual neto (VAN) es de \$683,15, la tasa interna de rendimiento (TIR) es del 19%, el período de recuperación es de 4 años y 1 mes y la relación costo-beneficio es de \$1,14, esto significa la ganancia a obtener por cada dólar de inversión dentro del proyecto. Desde el punto de vista económico y financiero, el plan de negocio es viable.

4.15.8 Punto de Equilibrio

Tabla 45 Punto de equilibrio

Producto	Margen de Rentabilidad	Costo variable	PVP	Volumen de venta mensual	Venta mensual	Ventas anuales	% participación	Margen de contribución	Mar. Cont. Ponderado	PE Unidades	PE Monetario	Costo Variable Total
Semipermanente/ Manicure rusa	41%	2,79	\$18,00	51	\$ 918,01	\$11.016,10	13,41%	\$15,21	\$2,04	10	\$187,02	28,99
Refuerzos de uñas naturales	45%	4,34	\$21,99	51	\$1.121,47	\$13.457,64	16,39%	\$17,65	\$2,89	13	\$279,11	55,09
Técnica híbrida	48%	5,19	\$25,00	45	\$1.125,12	\$13.501,48	16,44%	\$19,81	\$3,26	13	\$318,38	66,09
Soft Gel	41%	3,44	\$19,00	47	\$ 892,99	\$10.715,86	13,05%	\$15,56	\$2,03	10	\$192,02	34,77
Pedicure profunda	39%	2,29	\$18,00	50	\$ 899,89	\$10.798,71	13,15%	\$15,71	\$2,07	10	\$183,31	23,32
Pedicure estética	46%	4,58	\$24,00	48	\$ 1.151,82	\$13.821,89	16,83%	\$19,42	\$3,27	13	\$312,82	59,71
Peeling de talón	36%	1,5	\$14,99	49	\$ 734,69	\$8.816,23	10,73%	\$13,49	\$1,45	8	\$124,67	12,47
		24,13	140,98	341	6.843,99	\$82.127,92	100,00%	116,85	\$17,00	77	1597	280

CVP (COSTOS, VENTA, UTILIDAD)	CVU BASE	%
INGRESO TOTAL VENTA	\$ 82.127,92	100%
COSTO VARIABLE TOTAL	\$ 14.000,40	17%
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$ 68.127,52	83%
COSTO FIJO	\$ 15.802,80	
UTILIDAD OPERACIONAL ANTES DE IMPUESTO	\$ 52.324,72	
22% Impuesto	\$ 11.511,44	
Utilidad Operacional neta	\$ 40.813,28	
Margen Neto %	50%	

Elaborado por: Pazmiño, K. & Salas, I. (2023)

CONCLUSIONES

Se realizó una revisión profunda que permitió identificar los principales referentes teóricos que sustentan el estudio. Estos referentes teóricos proporcionan un marco conceptual sólido para comprender el problema de investigación y respaldar posibles soluciones.

Los fundamentos teóricos mostraron que los salones de uñas fueron y son un tema innovador ya que el servicio de manicure y pedicure en la actualidad han sido muy solicitado por el creciente interés por el cuidado y el embellecimiento de las uñas brindando un servicio de calidad y profesionalismo.

Al realizar el estudio de mercado se demostró la aceptación y la importancia de un salón de belleza especializado dentro del Batallón del Suburbio, esto se demuestró con las encuestas y entrevistas a los posibles clientes y profesionales de uñas que brindaron información sobre si un salón de uñas es rentable.

Se diseñaron estrategias de marketing orientadas a adaptarse a las necesidades de la empresa y del mercado objetivo. Estas estrategias permitirán que el negocio Kai Nail's Art alcance una posición óptima en el mercado y se destaque de sus competidores. Para fidelizar a los clientes al salón de uñas se diseñó promociones exclusivas en las plataformas de redes sociales con Influencers locales para atraer clientes del sector. Finalmente, la construcción de una marca sólida, una propuesta de valor atractiva y una comunicación eficaz.

Se ha realizado un análisis costo-beneficio que demuestra que la propuesta es financieramente viable. La propuesta puede aportar importantes beneficios financieros a las empresas.

RECOMENDACIONES

Continuar investigando sobre nuevas técnicas, tendencias, etc. En lo que representa a tratamientos y cuidado de uñas; así como, belleza en general pues probablemente el negocio se expanda.

Realizar un análisis continuo del mercado para identificar oportunidades y amenazas. Se recomienda programar un estudio de mercado cada año para estar actualizados en las tendencias, los gustos y preferencias de los clientes.

Se sugiere lanzar constantemente promociones para clientes fijos y poder fidelizarlos al salón. Ser constante con capacitaciones en el personal desde la recepcionista hasta los profesionales en uñas, con técnicas y atención al cliente esto permitirá brindar más confianza.

Monitorear y evaluar al negocio de manera periódica para analizar el desempeño, controlar los costos y gastos así realizar ajustes cuando sea necesario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2014). Obtenido de Tiendas, panaderías, centros de belleza... ya no necesitan permisos de funcionamiento: <https://www.controlsanitario.gob.ec/tiendas-panaderias-centros-de-belleza-ya-no-necesitan-permisos-de-funcionamiento/>
- BEAUTY, G. (17 de Marzo de 2021). *Manicura y pedicura: Resolvemos las dudas más comunes*. Obtenido de <https://blog.goingbeautiful.com/manicura-y-pedicura/>
- Belleciia. (12 de Febrero de 2022). *Salón de uñas, ¿una tendencia que no pasa de moda!* Obtenido de <https://www.belleciia.com/belleza/salon-de-unas/>
- Bernal. (2012). *Metodología de investigacion*. Pearson.
- Bravo, E. (2021). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN SALÓN DE BELLEZA CON JUEGOS LÚDICOS EN EL SUR DE QUITO. (Tesis pregrado. UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA, Quito.*
- Cabeza, M., & Herrera, K. (2021). *Plan de negocio para la creación de un centro de belleza y asesoría de imagen. (tesis pregrado). ULVR, Guayaquil.*
- Codigo de Trabajo . (2021). Obtenido de <https://trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/06/14.-Codigo-de-Trabajo.pdf>
- Collis, D., & Montgomery, C. (2015). *Estrategia Corporativa: marco conceptual*. For exclusive use at Universidad Argentina De La Empresa (UADE).
- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2021). Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Cosmetologa. (22 de julio de 2021). *Definiendo el término Spa*. Obtenido de <http://www.cosmetologas.com/noticias/val/1354-50/definiendo-el-t%C3%A9rmino-spa.html>

Fred. (2013). *Administración estratégica. Matriz EFE, EFI y MPC (14ª ed.)*. Mexico: Pearson Educación.

Granoble Palma, J. (Octubre de 2020). "CREACIÓN DE LA EMPRESA "ARELISA SPA DE UÑAS". Obtenido de <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/630a1e58-51c7-43bf-b251-65007c5ced2b/content>

Hernandez, R., Fernandez, c., & Baptista, M. (2014). Obtenido de https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf

INEC. (23 de septiembre de 2023). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de EL NUEVO ROSTRO DE GUAYAS: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/el-nuevo-rostro-de-guayas/#:~:text=Guayaquil%2C%20Ecuador%20\(03%20de%20octubre,292%20\(49%2C1%25\).](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/el-nuevo-rostro-de-guayas/#:~:text=Guayaquil%2C%20Ecuador%20(03%20de%20octubre,292%20(49%2C1%25).)

Informes de Expertos . (2023). *Análisis del Mercado de Esmaltes de Uñas*. Obtenido de <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-esmaltes-de-unas>

Lawrence, G., & Chad, Z. (2012). *Principios de Administración Financiera*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION. (2020). *LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION*. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Pearson.

Martínez, G. M., Alba, .. N., & Díaz, L. A. (2006). *Marco teórico de una estrategia funcional en una unidad estratégica de economía y finanzas*. Obtenido de <http://monografias.umcc.cu/monos/2006/INDECO/Marco%20terico%20de%20una%20estrategia%20funcional%20en%20un.pdf>

Ministerio de Salud Pública. (18 de Noviembre de 2013). Obtenido de <https://aplicaciones.msp.gob.ec/salud/archivosdigitales/documentosDirecciones/dnvc/archivos/Anteproyecto%20Centros%20de%20cosmetolog%C3%ADa%20y%20est%C3%A9tica,%20peluquer%C3%ADas%20y%20salones%20de%20belleza.pdf>

Miranda , P. (2020). *Plan de Negocios para la Creación de un Centro Estético, terapias y recreación (SPA) (Tesis Pregrado)*. ULVR, Guayaquil.

Mordor intelligence. (s.f.). *Mercado de productos de belleza y cuidado personal Insights*. Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/global-beauty-and-personal-care-products-market-industry>

Naveros, J., & Cabrerizo, M. (2009). *Dirección y gestión de empresa*. Obtenido de Plan de Negocio: https://books.google.com.ec/books?id=VOXvqBv7FX8C&printsec=frontcover&dq=plan%2Bde%2Bnegocio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjKq8q2-d_XAhWMLSYKHcYsBFsQ6AEIQTAF%23v%3Donepage&q=plan%20de%20negocio&f=false#v=snippet&q=plan%20de%20negocio&f=false

Osterwalder, A. (2011). *Modelo Canvas*. . Barcelona: Deusto SA Ediciones.

Parada, P. (10 de ENERO de 2023). *Pascual Parada*. Obtenido de <https://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/pestel-2/>

Porter, M. (2010). *Ventajas competitivas*. Madrid: Dialnet.

Quintero, J., & Sanchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *TELOS*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>

Quiroz, M. G. (2011). "ESTRATEGIAS FUNCIONALES, UN MEDIO PARA EFICIENTAR. Mexico D.F.

Sarli, R., Gonzalez, S., & Ayres, N. (2015). Análisis FODA. Una herramienta necesaria. *Revista de la Facultad de Odontología*. Obtenido de https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf

Segura Contreras, D. (2019). *Proyecto de prefactibilidad para la creación de un salón de belleza en el sector sur de la ciudad de Guayaquil*. UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO, Guayaquil.

Universo, E. (8 de Mayo de 2014). Obtenido de Centros de belleza, un negocio que se expande: <https://www.eluniverso.com/noticias/2014/05/08/nota/2931351/belleza-negocio-que-se-expande/>

ANEXOS

Anexo 1 Árbol de problema



Anexo 2 Encuesta a clientes potenciales



Bienvenida

Estimada Sr. o Srta.

Le saludan 2 estudiantes de último nivel de la ULVR que se encuentran realizando su tesis; por tal motivo, requerimos su colaboración con la presente encuesta. No existen respuestas buenas o malas; sólo nos interesa su sincera opinión al respecto. Aseguramos que el tratamiento de sus respuestas será sólo de índole académico.

Preguntas

D1. Caracterización de la persona encuestada

1. ¿Cuál es su género?

- Masculino
- Femenino

2.- Indique en que rango se encuentra su edad

- 18 a 25 años
- 26 a 33 años
- 34 a 41 años
- 42 a 49 años
- Mas de 50 años

D2. Posible demanda

3.- Le gustaría tener un salón especializado en uñas en el sector del Batallón del suburbio

- Si
- No
- Tal vez

4.- Con qué frecuencia cree usted que necesita atención profesional para sus uñas y principalmente para manicure y/o pedicure?

- Quincenalmente
- Mensualmente
- Bimensualmente
- Esporádicamente

D3. Gustos y preferencias

5.-Le gustaría que el local se maneje sólo con previa cita

- Si
- No

6.- Elija los servicios que usted generalmente solicita en un salón para uñas. (Puede elegir más de una opción) (Puede elegir más de una opción)

- Manicure rusa (limpieza y refuerzo)
- Pedicure estético
- Esmaltado semipermanente
- Pedicure profunda
- Limpieza de manos y pies
- Técnica híbrida (combinación de polygel y builder gel o rubber.)

7.- ¿Cuál sería su horario más conveniente para acudir a un salón de uñas?

(Puede elegir más de una opción)

- Entre semana - en la mañana
- Entre semana - en la tarde
- Fin de semana – en la mañana
- Fin de semana – en la tarde

8.- Que considera usted más importante al adquirir un servicio de manicure y pedicure?

- Precio
- Calidad
- Duración

Cercanía del local

9.- Qué precio estaría dispuesto/a a pagar por un servicio de pedicure profesional?

10.- Qué precio estaría dispuesto/a a pagar por un servicio de pedicure profesional?

11. ¿Por qué medios le gustaría enterarse de promociones y ofertas que brindemos en el Spa de uñas?

(Puede elegir más de una opción)

- Radio
- Redes sociales: Facebook, WhatsApp, ...
- Hojas volantes

Gracias por su colaboración

Anexo 3 Cuestionario para entrevistas a profesionales

Cuestionario para la entrevista a tres profesionales que permitirán conocer..



Bienvenida

Estimado Sra.

Le saluda dos estudiantes de la universidad ULRV de guayaquil de ultimo nivel que se encuentran realizando una investigación para presentarla en su tesis., por tal motivo solicitamos su valiosa colaboración.

No existen preguntas buenas o malas lo que interesa es su sincera opinión al respecto le garantizamos que la información de la entrevista será tratada únicamente con fines académicos profesionales

Preguntas

1. ¿Qué opinión tiene usted sobre la intención de apertura un salón de uñas en la parroquia Febres cordero?

.....
.....
.....

2. ¿Qué estrategias ha implementado en el spa que usted labora para que la empresa sea más competitiva?

.....
.....
.....

3. ¿Qué piensa sobre la forma en que los clientes han respondido en los últimos meses?

.....
.....
.....

4. ¿Crees que es eficiente que se trabaje solo por citas previas o por turno de llegada?

5. ¿Tener un negocio especializado en uñas es rentable?

Agradecimiento

Quedamos agradecida de su valiosa colaboración

Anexo 4 Sueldos del personal del salón Kai Nail's Art

Cant.	Cargo	Carga Horaria	Sueldo Base	Sueldos Fijos	13° Sueldo	14° Sueldo	Vacaciones	Aporte Patronal	Fondos de Reserva	Provisión Mensual	Provisión Anual
1	Asistente Administrativo	160	\$650,00	\$650,00	\$54,17	\$33,33	\$27,08	\$72,48	\$0,00	\$837,06	\$10.044,70
1	Recepcionistas	160	\$460,00	\$460,00	\$38,33	\$33,33	\$19,17	\$51,29	\$0,00	\$602,12	\$7.225,48
2	Pedicurista	80	\$500,00	\$1.000,00	\$83,33	\$33,33	\$41,67	\$111,50	\$0,00	\$1.269,83	\$15.238,00
2	Manicurista	80	\$500,00	\$1.000,00	\$83,33	\$33,33	\$41,67	\$111,50	\$0,00	\$1.269,83	\$15.238,00
	Año 1			\$3.110,00	\$259,17	\$133,33	\$129,58	\$346,77	\$0,00	\$3.978,85	\$47.746,18
	Año 2			\$3.218,85	\$268,24	\$464,20	\$134,12	\$358,90	\$268,24	\$4.712,54	\$56.550,52
	Año 3			\$3.331,51	\$277,63	\$480,44	\$138,81	\$371,46	\$277,63	\$4.877,48	\$58.529,78
	Año 4			\$3.448,11	\$287,34	\$497,26	\$143,67	\$384,46	\$287,34	\$5.048,19	\$60.578,33
	Año 5			\$3.568,80	\$297,40	\$514,66	\$148,70	\$397,92	\$297,40	\$5.224,88	\$62.698,57

Elaborado por: Pazmiño & Salas (2023)