



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Tesis de grado previa la obtención del
título de Ingeniera Comercial.

TEMA:

**Plan estratégico para la ampliación y remodelación del centro
de belleza d'carmen "stilos" de la ciudad de Quevedo, año
2015.**

AUTORA:

CARMEN ANNABEL HOLGUIN PEREZ

DIRECTOR DE TESIS

ING. ANTONIO GONZALO ALAVA MURILLO, MS.C.

QUEVEDO – ECUADOR

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Carmen Annabel Holguín Pérez**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi completa autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad intelectual, por su reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Carmen Annabel Holguín Pérez

CERTIFICACIÓN

El suscrito, Ing. **Antonio Gonzalo Álava Murillo**, MS.c. Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la Egresada **Carmen Annabel Holguín Pérez**, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial, titulada “**PLAN ESTRATÉGICO PARA LA AMPLIACIÓN Y REMODELACIÓN DEL CENTRO DE BELLEZA D’CARMEN “STILOS” DE LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2015.**”, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Antonio Gonzalo Álava Murillo, MS.c.

DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

Presentado al Comité Técnico Académico Administrativo como requisito previo a la obtención del título de: INGENIERA COMERCIAL.

Aprobado:

Lcdo. Francisco Liberio Roca, M.Sc.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Freddy Salazar Montalván, M.Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Wendy Carranza Quimí, M.Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

QUEVEDO – ECUADOR

2015

AGRADECIMIENTO

De igual manera quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que formaron parte de mi entorno durante estos años de estudios.

Al Dr. Eduardo Díaz Ocampo, MS.c. Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por su excelente gestión y don de entrega al frente de la dirección de la Institución.

A la Ing. Guadalupe Del Pilar Murillo Campuzano, MS.c. Vicerrectora académica por su gran aporte al frente de la educación universitaria.

Al Ing. Roberto Bolívar Pico Saltos, MS.c. Vicerrector administrativo por su valioso desempeño en la administración de la Universidad.

Al Ing. Mariana Del Rocio Reyes Bermeo MS.c. Director de la Unidad de Estudios a Distancia, por su destacada labor al beneficio de esta modalidad de educación.

Al Ing. Guido Álvarez Perdomo MS.c. Sub Director de tan prestigiosa institución por aportar con sus conocimientos.

Al Lcdo Marco Fernando Villorroel Puma, MS.c. Coordinador de la carrera de Ingeniería Comercial, gracias por el apoyo brindado a la modalidad de estudios y a la carrera.

A mi Director de Tesis Ing. Antonio Gonzalo Álava Murillo, MS.c. por la asesoría brindada durante el desarrollo de la investigación.

Carmen Annabel

DEDICATORIA

Primeramente quiero dar gracias a Dios, por ser mi guía espiritual, por bendecir cada día de mi vida y haberme permitido hacer realidad de mis más grandes metas.

La presente tesis está dedicada con mucho cariño a mis hijos, Luis y Erika, quiénes me inspiran a luchar por un mundo mejor, ellos son el motor de mi vida, a quiénes les dedico todo este esfuerzo realizado.

A una persona muy especial a quién llevaré por siempre en mi corazón a pesar de no tenerla presente en este mundo terrenal siempre ha sido mi mayor apoyo, mi adorada madre, sé que desde el cielo está bendiciendo cada paso que doy, ella también forma parte importante en el logro esta meta anhelada.

A mi querido padre, gracias por sus enseñanzas, paciencia y sobre todo amor, por ser mi soporte y mi compañía, gran parte de lo que soy se lo debo a él.

A mi querido hermano Edgar, porque gracias a él tuve la decisión de emprender este largo etapa de estudio, juntos en las buenas y en las malas, en los éxitos y en las derrotas, gracias por su apoyo incondicional, éste éxito es compartido.

A mi querida hermana Mariana, por enseñarme el valor de la perseverancia, lo que me ha permitido luchar incansablemente y no darme por vencida ante los obstáculos presentados.

A mi querido esposo Jorge, por su apoyo y comprensión, no cabe duda que él es un gran valuarte en mi diario vivir.

Carmen Annabel

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Página.	
Portada.....	i	
Declaración de autoría y cesión de derechos	ii	
Certificación	iii	
Director de tesis	iii	
Tribunal de Tesis	iv	
Agradecimiento	v	
Dedicatoria.....	vi	
Índice de cuadros.....	xiv	
Índice de figuras.....	xvi	
Índice de anexos.....	xvii	
Resumen ejecutivo	xviii	
Abstract	xx	
CAPÍTULO I		
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN		1
1.1. Introducción	2	
1.2. Planteamiento de problema	3	
1.3 Formulación del problema.....	4	
1.4. Delimitación del problema.....	4	
1.4.1. Objeto de la investigación.....	4	
1.4.2. Área del conocimiento.....	4	
1.4.3. Campo de acción	4	
1.4.4. Lugar.....	4	
1.4.5. Tiempo	4	
1.5. Justificación	5	
1.6. Objetivos	6	

1.6.1. Objetivo general.....	6
1.6.2. Objetivos específicos.....	6
1.7. Hipótesis.....	6
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Investigación de Mercado.....	8
2.1.1. Estudio de Mercado.....	8
2.1.1.1. Mercado.....	8
2.1.1.2. Tipos de mercados según las características de los consumidores.....	8
2.1.1.3. Penetración de mercado.....	9
2.1.1.4. Desarrollo de mercado.....	9
2.1.1.5. Desarrollo de producto.....	10
2.1.1.6. Diseño de la investigación.-.....	10
2.1.1.7. Desarrollo histórico de la investigación de mercado.....	10
2.1.2. Definición de Estudio de Mercado.....	11
2.1.3. Tipos de Estudios de Mercado.....	11
2.1.4. El Proceso del Estudio de Mercado:.....	12
2.1.5. Definición de Segmento de Mercado.....	13
2.2. Plan estratégico.....	14
2.2.1. ¿Qué es un plan estratégico?.....	15
2.2.2. ¿Por qué realizar un plan estratégico?.....	15
2.2.3. Tipos y niveles de planificación.....	16
2.2.4. Implementación de las estrategias.....	16
2.2.5. Diseño de la Estrategia.....	17
2.2.5.1. Técnicas DAFO.....	17
2.2.5.2. Fortalezas.....	18
2.2.5.3. Oportunidades.....	18

2.2.5.4. Debilidades	18
2.2.5.5. Amenazas	19
2.2.6. Diagnóstico situacional de la empresa	19
2.2.7. Momentos del diagnóstico situacional de la empresa	19
2.2.8. Línea base del proyecto	20
2.2.9. Análisis de oferta y demanda	20
2.2.10. Marco en el que desarrolla el análisis de la situación	20
2.2.11. Análisis de la situación externa	21
2.2.12. Oferta futura	22
2.2.13. Marketing	22
2.2.14. Departamento de marketing	22
2.2.15. Plan de marketing	23
2.2.16. Elementos de un plan de marketing	23
2.2.17. ¿Cómo desarrollar empresas rentables a través de un marketing?	24
2.3. Centros de belleza	26
2.3.1. Marco legal de la Empresa	26
2.3.1.1. Constitución Jurídica	26
2.3.1.2. Patente Municipal	27
2.3.1.3. Autorización de Bomberos	27
CAPÍTULO III	
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.1. Materiales y métodos	29
3.1.1. Localización y duración de la investigación	29
3.1.2. Materiales y equipos	29
3.1.3. Métodos de investigación	30
Se aplicaron los siguientes métodos:	30
3.1.2.1. Deductivo	30

3.1.3.2. Inductivo.....	30
3.1.3.3. Analítico	30
3.1.3.4. Estadístico	30
3.2. Tipos de investigación	31
Los tipos de investigación utilizados han sido los siguientes:	31
3.2.1. Descriptiva	31
3.2.3. De Campo.....	31
3.2.3. Bibliográfica	31
3.3. Fuentes de información	31
3.3.1. Primarias.....	31
3.3.2. Secundaria.....	32
3.4. Técnica o instrumento de la investigación.	32
3.4.1. Encuesta	32
3.5. Población y muestra	32
3.5.1. Tamaño de la muestra	32
3.6. Procedimientos metodológicos	33
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	34
3.1 Resultados de la Investigación.....	35
3.1.1 Resultados de las encuestas aplicadas	35
3.1.1.1 Acude usted regularmente a algún centro de belleza del cantón del Quevedo	35
3.1.1.2 Ha escuchado hablar del Centro de Centro de Belleza D’CARMEN “STILOS”	35
3.1.1.3 Ha utilizado los servicios del Centro de Belleza D’CARMEN “STILOS” De contestar SI, conteste las siguientes preguntas, caso contrario avance a la pregunta N° 4.	36
3.1.1.4 Cómo califica la atención recibida	36
3.1.1.5Cuál es la frecuencia con que utiliza los servicios del Centro de Belleza D’CARMEN “STILOS”	37
3.1.1.6 Qué aspectos quisiera que se mejoren en el Centro de Belleza D’CARMEN “STILOS”	37

3.1.1.7	Qué nuevos servicios le gustaría que se implementaran en el Centro de Belleza D’CARMEN “STILOS”	38
3.1.1.8	Recomendaría a las personas utilizar los productos y servicios que ofrece el Centro de Belleza D’CARMEN “STILOS”. Una vez contestada esta pregunta continúe con la pregunta N° 9. .	38
3.1.1.9	Le gustaría usted formar parte del grupo de clientes fidelizados del Centro de Belleza D’CARMEN “STILOS”	39
3.1.1.10	Se comprometería a asistir lo más pronto posible para una atención esmerada en el Centro de Belleza D’CARMEN “STILOS”	39
3.1.1.11	¿Está usted de acuerdo en que el Centro de Belleza D’CARMEN “STILOS” ofrezca promociones y descuentos en los servicios que ofrece?	40
3.1.1.12	En cuáles de estos tipos de servicios le gustaría recibir descuentos	40
3.1.2	Análisis de la demanda y oferta de servicios de Estética.....	41
3.1.2.1	Análisis del estudio de mercado.....	41
3.1.2.2	Segmentación del Mercado.....	42
3.1.2.3	Criterios de segmentación y segmentos típicos del mercado	42
3.1.2.4	Análisis de la oferta de servicios de Estética	43
3.1.3	Análisis de la situación actual del Centro de Belleza D’Carmen “STILOS” por medio de la matriz FODA	46
4.2.	Discusión.....	47
CAPÍTULO V		
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		49
5.1	Conclusiones	50
5.2	Recomendaciones	51
CAPÍTULO VI		
PROPUESTA.....		52
6.1.	Introducción	53
6.2.	Justificación	53
6.3.	Objetivos	54
6.3.1.	General	54
6.3.2.	Específicos.....	54

6.4.	Estudio Técnico	54
6.4.1.	Localización del Centro de Belleza D’Carmen “STILOS”	54
6.4.1.1.	Aspectos Geográficos.....	54
6.4.1.2.	Macrolocalización	55
6.4.1.3.	Microlocalización	56
6.5.	Marketing Mix	56
6.5.1.	Estrategia de productos capilares	56
6.5.1.1.	Servicios de estética	56
6.5.1.2.	Repolarizaciones.....	57
6.5.1.3.	Tinturados.....	57
6.5.1.4.	Keratinas.....	57
6.5.1.5.	Tratamientos capilares.....	58
6.5.1.6.	Cortes de Cabello	58
6.5.1.7.	Ampollas y lavados.....	58
6.5.1.8.	Maquillajes	58
6.5.1.9.	Peinados	58
6.5.1.10.	Productos complementarios.....	59
6.5.2.	Estrategia de precios de los servicios de estética y productos complementarios	59
6.5.3.	Estrategia de distribución.....	61
6.5.3.1.	Distribución del Local - Descripción de las instalaciones, equipos y personal	61
6.5.4.	Estrategia de comunicación.....	62
6.5.5.	Aspectos básicos de la empresa e imagen corporativa.....	63
6.6.	Estudio administrativo – organizacional.....	65
6.7.	Estudio de impacto ambiental.....	66
6.7.1.	Descripción del entorno ambiental biótico y abiótico.....	66
6.7.2.	Identificación de desechos y residuos.....	66
6.7.3.	Definición de medidas de mitigación.....	66

6.8. Estudio económico y financiero para la ampliación y remodelación del Centro de Belleza D’CARMEN “STILOS”	67
6.8.1. Amortización del préstamo.....	68
6.8.2. Inventarios.....	68
6.8.3. Depreciación de activos.....	71
6.8.4. Rol de pagos personal del Centro de Belleza D’CARMEN “STILOS”	72
6.8.5. Gastos del Centro de Belleza D’CARMEN “STILOS”	73
6.8.6. Costos por servicios de estética.....	74
6.8.7. Balance General - Centro de Belleza D’CARMEN “STILOS”	78
6.8.8. Estado de resultados - Centro de Belleza D’CARMEN “STILOS”	79
6.8.9. Flujo de Caja - Centro de Belleza D’CARMEN “STILOS”	80
CAPÍTULO VII.....	81
BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS.....	81
ANEXOS	82

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro		Página.
1	Frecuencia de asistir a algún centro de belleza	35
2	Conocimiento de la población respecto al Centro de Belleza	35
3	Utilización de los servicios de estética	36
3.1	Calificación de los clientes respecto a la atención recibida.....	36
3.2	Frecuencia de utilización de servicios del Centro de Belleza.....	37
3.3	Aspectos a mejorar en el Centro de Belleza	37
3.4	Nuevos servicios a implementar en el Centro de Belleza	38
3.5	Recomendación por prte de los clientes a nuevos usuarios	38
4	Aceptación de usuarios para formar parte del grupo de clientes Fidelizados del Centro de Belleza	39
5	Compromiso de asisitir al Centro de Belleza.....	39
6	Ofrecimiento de promociones y descuentos	40
7	Descuentos en servicios de belleza	40
8	Competidor 1 – Guillermo Sellán	44
9	Competidor 2 – Belleza de mujer	44
10	Competidor 3 – Presidente.....	45
11	Competidor 4 – Rivaldo.....	45
12	Análisis FODA – Centro de Belleza D’CARMEN “STILOS”.....	46
13	Productos que se comercializan	59
14	Precios de los servicios de estética.....	60
15	Precios de los productos	60
16	Inversión inicial.....	67
17	Amortización del préstamo.....	68
18	Inventarios actuales	68

19	Inventarios de ampliación y remodelación	69
20	Depreciación de activos	71
21	Rol de pagos personal	72
22	Gastos administrativos	73
23	Gastos operativos	73
24	Gastos financieros.....	74
25	Costos de servicios de belleza - Repolarizaciones	74
26	Costos de servicios de belleza - Tinturados.....	75
27	Costos de servicios de belleza - Keratinas.....	75
28	Costos de servicios de belleza – Tratamientos capilares.....	76
29	Costos de servicios de belleza – Cortes de cabello	76
30	Costos de servicios de belleza – Ampollas y lavados	77
31	Costos de servicios de belleza – Maquillajes y peinados.....	77
32	Balance General	78
33	Estado de Resultados	79
34	Flujo de caja.....	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura		Página.
1	Mapa provincia de Los Ríos	29
2	Mapa de distribución de parroquias	55
3	Ubicación del cantón Quevedo	55
4	Ubicación del Centro de Belleza D'CARMEN "STILOS"	56
5	Logotipo del Centro de Belleza D'CARMEN "STILOS"	64
6	Organigrama Centro de Belleza D'CARMEN "STILOS"	84
7	Frecuencia de asistir a algún centro de belleza	84
8	Conocimiento de la población respecto al Centro de Belleza	84
9	Utilización de los servicios de estética	85
10	Calificación de los clientes respecto a la atención recibida.....	85
11	Frecuencia de utilización de servicios del Centro de Belleza	86
12	Aspectos a mejorar en el Centro de Belleza	86
13	Nuevos servicios a implmentar en el Centro de Belleza	87
14	Recomendación por prte de los clientes a nuevos usuarios	87
15	Aceptación de usuarios para formar parte del grupo de clientes Fidelizados del Centro de Belleza	88
16	Compromiso de asisitir al Centro de Belleza.....	88
17	Ofrecimiento de promociones y descuentos	89
18	Descuentos en servicios de belleza	89

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos	Página.
1 Encuesta.....	82
2 Gráficos resultados – Tabulación encuestas	84
3 Fotos	100

RESUMEN EJECUTIVO

El plan estratégico representa para las empresas una herramienta de suma importancia para el logro de sus objetivos y metas propuestas.

La presente investigación se enmarca a la realización de un plan estratégico para la ampliación y remodelación del Centro de Belleza D'CARMEN "STILOS", empresa dedicada a brindar servicios de estética a la población de Quevedo.

Con aproximadamente tres años de funcionamiento D'CARMEN "STILOS" ha ganado participación en el mercado de servicios de estética. Actualmente cuenta con un considerable número de clientes, lo cual ha generado preocupación en su gerente – propietaria, pues hoy en día le es difícil desarrollar los diferentes servicios en un espacio que actualmente resulta pequeño.

El primer paso en la investigación fue desarrollar un estudio de mercado con el fin de determinar la demanda insatisfecha de servicios de belleza y poder establecer el nicho de mercado hacia el cual debe llegar D'CARMEN "STILOS".

Posterior esto se diseñó una matriz FODA enlistando los factores internos y externos que afectan el desempeño y normal funcionamiento del Centro de Belleza, en el que se identificaron como principales fortalezas: personal profesional y altamente capacitado, servicios garantizado, productos de calidad y precios accesibles; mientras que las debilidades presentadas destacan la carencia de equipos con tecnología de punta, espacio reducido del local y escasa publicidad de medios de comunicación.

Es importante señalar que para obtener gran parte de la información se recurrió a los tipos de investigación descriptiva, de campo y bibliográfica, consideradas como fuentes primarias y secundarias de investigación; mientras que como principales métodos utilizados se encuentran el deductivo, inductivo y analítico,

los cuales contribuyeron en la definición del problema, análisis de la hipótesis y preparación del plan estratégico.

Mediante el desarrollo de un plan estratégico D'CARMEN "STILOS" potenciará sus productos y servicios de estética de una mejor manera a sus clientes, pues a través del proyecto de ampliación y remodelación el Centro de Belleza dispondrá de un mayor espacio físico para brindar sus diferentes servicios. Lo cual contribuirá a mejorar su imagen corporativa y a la vez incorporar nuevos servicios de estética.

ABSTRACT

The strategic plan represents for companies an important tool to achieve its objectives and goals.

This research is part of the implementation of a strategic plan for the expansion and renovation of Centro de Belleza D'CARMEN "STILOS", dedicated to providing aesthetic services to the population of Quevedo.

With about three years of operation D'CARMEN "STILOS" he has gained market share aesthetic services. It currently has a large number of customers, which has raised concerns in the manager - owner, because today it is difficult to develop the different services in a space that is currently small.

The first step in the research was to develop a market study in order to determine the unmet demand for beauty services and to establish the niche market to which should arrive D'CARMEN "STILOS".

Later this matrix was designed SWOT listing the internal and external factors that affect the performance and normal functioning of Beauty Center, where they were identified as key strengths: professional and highly trained staff, guaranteed service, quality products and affordable prices; while weaknesses presented highlight the lack of equipment with advanced technology, small footprint and limited local advertising media.

It is important to note that for much of the information was used to the types of descriptive research, field and literature, considered as primary and secondary research sources; while main methods are deductive, inductive and analytical, which contributed to the problem definition, analysis of the assumptions and preparing the strategic plan.

By developing a strategic plan D'CARMEN "STILOS" may enhance their products and beauty services in a better way its customers, through the project for expansion and remodeling Beauty Center will have more physical space to provide its different services. Which will help to improve their corporate image and also incorporate new aesthetic services

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

A nivel mundial todas las empresas siempre buscan desarrollarse y crecer. Los esfuerzos de cambio están direccionados para que las unidades de negocios mejoren sus procesos o servicios, implementen tecnología, amplíen sus mercados, entre otros, con el único fin incrementar su rentabilidad y participación en el mercado,

A nivel nacional y en el medio el sector de la belleza siempre ha sido de gran interés, pues en general sus habitantes tienden a ser personas con un gran sentido de la vanidad, quienes tratan de estar al día en todos los cuidados físicos para mantener una apariencia agradable razones válidas para ver esta ciudad como un atractivo espacio dónde emprender un proyecto que supla este tipo de necesidades de la comunidad.

Gabinete de Belleza D´CARMEN “STILOS” es una pequeña unidad de negocio creada mediante escritura pública el 17 de Septiembre del 2013 y registrada en la Junta Nacional de defensa del artesano, dedicada a brindar servicios de belleza.

Durante el tiempo de vida jurídica el Gabinete de belleza D´CARMEN “STILOS” ha tenido un crecimiento sostenible, debido a la gran acogida que ha tenido por parte del público, por lo que su gerente – propietaria considera necesario que la unidad realice procesos de cambio en su imagen e infraestructura.

Partiendo de este preámbulo nace la presente investigación la cual se fundamenta en desarrollar un plan estratégico para la ampliación y remodelación del Gabinete de Belleza D´CARMEN “STILOS”, cuya actividad comercial es brindar servicios de estética a la población del sector del Km 3 de la Vía El Empalme.

En la actualidad, las personas se han dado cuenta que es muy importante mantener un buen aspecto físico de vida para sentirse mejor, como un pasatiempo, elevar el ánimo y tener una mejor apariencia física.

En la búsqueda de la perfección, a diferencia de otros tiempos las personas actualmente, acompañan su apariencia física con un intelecto desarrollado y la búsqueda espiritual, es decir la belleza se basa en la clave del desarrollo físico, mental y espiritual.

1.2. Planteamiento de problema

El concepto de este plan estratégico se basa en la necesidad de cambiar su ordenación física y aplicar mejores estrategias en el asesoramiento de imagen y el óptimo cuidado de la piel, figura y cabello. Muchas empresas implementan estrategias, modelos, proyectos y teorías útiles para alcanzar sus objetivos a corto, mediano y largo plazo. Este proyecto está dirigido a satisfacer las necesidades en el sector de la belleza estética, peluquerías y cuidado de las uñas, determinando la viabilidad y factibilidad de posicionamiento a corto plazo dentro del mercado, mientras compite con empresas de nombres reconocidos y en una actividad que día a día se satura más.

Centro de Belleza D´CARMEN “STILOS” es una pequeña unidad de negocio dedicada a brindar servicios de estética tales como: Cortes de cabello, tinturados, cepillados y alisados. Ubicada al norte del cantón Quevedo, específicamente en el Km 3 de la Vía El Empalme Sector Santa Rita.

Debido al incremento de su clientela el espacio físico del local resulta pequeño. El gabinete de belleza requiere mejorar su infraestructura para brindar un mejor servicio.

D´CARMEN “STILOS” demanda incorporar materiales y herramientas de tecnología para los distintos servicios de belleza.

El gabinete de belleza necesita un plan estratégico para ampliar y remodelar su imagen corporativa en el periodo 2015.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo el plan de estratégico incide en la ampliación y remodelación del Centro de Belleza D´CARMEN “STILOS”?

1.4. Delimitación del problema

1.4.1. Objeto de la investigación

Investigar el nivel de aceptación y participación que tiene el Centro de Belleza D´CARMEN “STILO” en el cantón Quevedo.

1.4.2. Área del conocimiento

Marketing

1.4.3. Campo de acción

Desarrollar un Plan de marketing estratégico

1.4.4. Lugar

Cantón Quevedo – Provincia Los Ríos, específicamente en el Km 3 de la Vía El Empalme.

1.4.5. Tiempo

Año 2015

1.5. Justificación

El Centro de Belleza D´CARMEN “STILOS”, tiene la seguridad que al implementar este Plan Estratégico va a poder cumplir con toda su clientela, y así recuperar la cartera de cliente que a perdido debido a que el espacio físico resulta pequeño .

Actualmente existen grandes peluquerías, particularmente en la zona sur de la ciudad (Ciudadela de San José), las cuales abarcan gran parte del mercado potencial. Sin embargo, se considera que existen otros sectores, que son tan amplios que aplicando buenas estrategias, innovación, tecnología, entre otros, se podría posicionar rápidamente del Centro de Belleza D´CARMEN “STILOS”

En el Centro de Belleza D´CARMEN “STILOS” mediante un plan estratégico ha planificado la ampliación y remodelación de su local, mejorando el espacio físico que tiene destinado para la atención de su clientela, así como también la implementación de nuevos servicios de belleza, tales como: manicure, pedicure y cosmetología.

De acuerdo a todo lo mencionado anteriormente, esta investigación es importante porque permitirá revisar todos los procesos realizados dentro de la empresa, cómo funcionan, se manejan y ejecutan, para emplearlos útilmente, y así tener el fundamento principal que posibilite el desarrollo del plan estratégico.

El Centro de Belleza D´CARMEN “STILOS” en su dinámica de negocio, debe aprovechar el auge el sector de la belleza experimentado en el cantón Quevedo, pues está comprobada su factibilidad, según los indicadores, en el panorama empresarial de la ciudad.

Con base en ello, la pretensión y diseño del plan estratégico del Centro de Belleza D´CARMEN “STILOS” hará que tenga un crecimiento sostenido tal como se desea implementar como meta propuesta.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Realizar un plan estratégico para la ampliación y remodelación del Centro de Belleza D'Carmen "STILOS" de la ciudad de Quevedo.

1.6.2. Objetivos específicos

- Efectuar un estudio de mercado para determinar la demanda insatisfecha de servicios de estética, mediante la encuesta realizada a los clientes.
- Realizar un diagnóstico de la situación actual del gabinete de belleza D'CARMEN "STILOS" mediante la matriz FODA.
- Determinar las estrategias de marketing para mejoramiento del servicio en el Gabinete de Belleza D'CARMEN "STILOS"

1.7. Hipótesis

La ampliación y remodelación del Centro de Belleza D'CARMEN "STILOS" contribuirá a mejorar la venta y los servicios de estética.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Investigación de Mercado

2.1.1. Estudio de Mercado

(Merino & Pintado, 2014), la función de la investigación de mercados consiste en vincular al consumidor, cliente y público con el vendedor a través de la información, esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de comercialización y a través de ella generar, redefinir, evaluar y controlar la ejecución de las acciones de marketing.

(Malhotra, 2012), relaciona al estudio de mercado como un tipo de investigación expresiva y tiene como objetivo principal el diseño de algo, totalmente la diferente como es funciones del mercado, así como lo son también: los estudios de asistencia, los estudios de reflexión de ventas, entre otros.

2.1.1.1. Mercado

(Kotler, 2011), es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones. El tamaño de un mercado depende del número de personas que sientan la necesidad, cuentan con los recursos para realizar esos intercambios, y están dispuestas a ofrecer dichos recursos a cambio de lo que sea, este término se aplicó al lugar donde vendedores y compradores se reunían para intercambiar sus bienes.

2.1.1.2. Tipos de mercados según las características de los consumidores

Mercado de consumo: (Baena, 2011), está compuesto por todos los consumidores finales, personas y unidades que demandan bienes para uso o consumo final.

Mercado de servicios: (Baena, 2011), los consumidores no demandan producto sino la presentación de determinados servicios.

Mercado de negocio: (Baena, 2011), todas las organizaciones necesitan comprar bienes a otras organizaciones para someterlos al proceso de producción, e integrarlos a otros productos y venderlos al cliente final.

2.1.1.3. Penetración de mercado

(Baena, 2011), consiste en aumentar las ventas de productos actuales para lograr que las empresas puedan optar por dos vías.

a) Desarrollar la demanda global.

Se consigue a través del incremento de la frecuencia de utilización de producto y aumentar la tasa de consumo.

b) Aumentar la cuota del mercado.

El aumento de la cuota puede lograr mejorar las presentaciones del producto o servicios, posicionando la marca y reduciendo los precios, y así adquirir puesto en el mercado.

2.1.1.4. Desarrollo de mercado

(Baena, 2011), tiene por objetivo incrementar el volumen de ventas de la empresa mediante la introducción de los productos actuales en nuevos mercados en concreto esto puede llevarse a cabo en tres formas.

a) Nuevos segmentos

El desarrollo de mercado produce introduciendo un producto en un mercado de consumo.

b) nuevos circuitos de distribución.

Estos son máquinas ventas directas o internet.

c) posición geográfica.

Se logra a través de la implementación de La empresa en otras regiones el país e incluso en un país extranjero.

2.1.1.5. Desarrollo de producto

Consiste en aumentar las ventas y nuevos productos en el mercado

- Adición de característica

Aumenta la funcionalidad de producto o añade un valor emocional al producto.

- Amplia gama de producto

Implica la creación de nuevos modelos, tamaño incluso versiones del producto inicial.

- Rejuvenecimiento de línea de producto

Para lograrlo, la empresa puede introducir nueva generación de productos que sustituyan la estética del producto vigente.

2.1.16. Diseño de la investigación

(MJ, 2011), consiste en determinar el tipo de estudio que tenemos q realizar según la función que cumpla

Estudio exploradito:

(MJ, 2011), permite profundizar el conocimiento a los objetivos se realizar para verificar la información secundaria o formular la hipótesis, descubrir ideas, identificar las variable del estudio y determinar las técnicas que podemos aplicar.

2.1.1.7. Desarrollo histórico de la investigación de mercado

(Prieto, 2013), toda la vida los gerentes han recibido una información antes de decidir sobre un nuevo negocio. Esto en un comienzo era relativamente fácil porque el contacto y deseos de forma sencilla y acertada. Sin embargo a

medida que el crecimiento del mercado a los asuntos relacionados con la distribución de los productos sin requisición las compañías se preocuparon en investigar a los consumidores con el propósito de reducir los costos de comercialización, almacenamiento y distribución y asegurar mayores ganancias.

2.1.2. Definición de Estudio de Mercado

A continuación, veamos algunas propuestas de reconocidos expertos:

- Para los datos principales del estudio de mercado consiste en planificar, reunir, y analizar de manera ordenada toda la información el estudio de mercado y así confrontar una organización.
- Randall, reduce el estudio de mercado de la siguiente manera:
"La colección, el estudio y la promoción de averiguación para ayudar a tomar decisiones y a vigilar las acciones de marketing.
- Según Malhotra, los estudios de mercado.
, simbolizan el tamaño, el poder de compra de las clientelas, la disponibilidad de los repartidores y perfiles del interesado.

2.1.3. Tipos de Estudios de Mercado

Estos estudios de mercados pueden ser cualitativos o cuantitativos:

- **Estudios cualitativos:**

(Kotler, et al, 2011) se debe usar a la iniciación del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se tratan entrevistas especiales y detalladas o luchas con grupos pequeños para asimilar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, por lo tanto los encuestados deben hablar con sus propias palabras, estos métodos pueden ser fascinantes y nos pueden servir en la hipótesis para realizar otras investigaciones.

Debemos tener en cuenta que si podemos programar a una población más amplia para nuestro proyecto.

- **Estudios cuantitativos:**

(Randal, 2013), pretenden calcular, anotar, Toda parte de los estudios son de este tipo: cuánta multitud obtiene esta marca, con qué insistencia, dónde, omitido. Incluido los saberes sobre la cualidad y la exaltación de logran una período cantidad cuantitativa cuando se poner en claro cuánta aglomeración ocupa positiva forma.

Esto se basa ordinariamente a un modelo a la casualidad y se puede planear a una localidad más extensa las investigaciones.

2.1.4. El Proceso del Estudio de Mercado:

(Kotler & Armstrong, 2008), este plan de estudio de mercado cuenta con cuatro etapas básicas:

1. **(Kotler & Armstrong, 2008)**, es la comprensión del mercado y las necesidades y deseos de los clientes los estos objetivos de tesis y definición del problema que se debe afrontar: El primer paso en la tesis es fundar sus objetivos y precisar el problema del que está padeciendo y así fundamentar.
2. **(Kotler & Armstrong, 2008)**, es el diseño y estrategia de marketing orientad al cliente la elaboración de investigación exploratoria: los investigadores antes de llevar a cabo un estudio formal a menudo examinan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.
3. **(Kotler & Armstrong, 2008)**, construcción de un programa de marketing que proporciona un valor superior.

4. **(Kotler & Armstrong, 2008)**, creación de relaciones rentables y del agrado del cliente.
5. **(Kotler & Armstrong, 2008)**, captura de valor de los clientes para crear beneficios y capital en forma de los clientes análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio.

2.1.5. Definición de Segmento de Mercado

- **(Kotler & Armstrong, 2008)**, un segmento de mercado se define como: Un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing.
- Los autores Stanton, Etzel y Walker, definen un segmento de mercado como: "un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos".

(Marketing, 2012), es agregado de sujetos o asociaciones que tienen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica.

Presentación del muestreo

(Hernandez, 2010), indica que al realizar un muestreo probabilística nos debemos preguntar ¿Cuál es el número mínimo de unidades de análisis? (Personas, organizaciones, capítulo de telenovelas, etc.) Que se necesitan para conformar una muestra (n) que me asegure un error estándar menor que 0.01 (fijado por el muestrita o investigador), dado que la población (N) aproximadamente de tantos elementos.

En el tamaño de una muestra de una población tenemos que tener presente además si es conocida o no la varianza poblacional.

Para determinar el tamaño de muestra necesario para estimar con un error máximo permisible (e) prefijado y conocido la cantidad poblacional (n) podemos utilizar la fórmula:

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

n= Tamaño de la muestra

N= Unidad Objetiva (cantidad de habitantes)

p= Probabilidad de aceptación (0.05)

q= Probabilidad de rechazo (0.05)

e= Margen de error (0.08)

Z= Nivel de Confianza (1.92)

2.2. Plan estratégico

1. Plan estratégico

(Sainz de Vicuña, 2010), cuando hablamos de un plan estratégico podemos decir que es un la alta dirección y aquí recoge las estrategias y decisiones que aún adoptad para lograr una empresa competitiva que nos permita satisfacer las expectativas, hablar de plan estratégico no estamos refiriendo al plan maestro en el que hay posibilidades de sus otras conjuntos de utilidad.

2. Estrategias

(García, 2013), la estrategia empresarial, es el camino que trata la búsqueda de un plan de acción que permita desarrollar varias ventajas competitivas en toda empresa, para lograr un crecimiento armónico y expandir el mercado, a fin de enfrentar a la competencia con políticas de costo, calidad y diferenciación de sus productos.

3. Planificación Versus previsión

(Sainz de Vicuña, 2010), la previsión no es más que una de las primeras tareas a realizar en una planificación. En cambio la planificación como el conjunto de las siguientes actividades: “una previsión de los futuros campos de acción, una búsqueda de metas de futuro para la movilización de recursos, una preparación metódica para la acción que incluye el desarrollo de estrategias, una definición de objetivos y selección de estrategias”.

2.2.1. ¿Qué es un plan estratégico?

(Zainz, 2012), se refiere normalmente a realidades ya conocidas e incluso coloquiales son capaces de concentrar en un solo término conceptos principios empresariales, pues bien al hablar de plan estratégico nos estamos refiriendo al plan de maestro en el que de las altas direcciones coge las decisiones estratégicas.

Para lograr una empresa competitiva que permita satisfacer las expectativas a sus diferentes grupos no debemos entenderla como una suma de planes estratégicos, sino como un proceso que arrancar con la aplicación de un modelo para un plan estratégico y así permite mantener su posición competitiva dentro del entorno.

2.2.2. ¿Por qué realizar un plan estratégico?

(Zainz, 2012), la dirección estratégica es el proceso, que mediante las funciones de análisis y planificación, organiza, ejecuta, controla y persigue la consecución de una ventaja competitiva frente a la competencia a través de la educación de los recursos y capacidades de la empresa y su entorno, con el fin de satisfacer sus objetivos.

2.2.3. Tipos y niveles de planificación

Existen diferentes tipos de planificación, en función del tiempo, del nivel, de la frecuencia de utilización, etc.

Fuente especificada no válida., si no centramos en la temporalidad podremos clasificar la planificación en función de su duración. Esas clasificaciones pueden ser variables de acuerdo con diferentes autores y no suele existir mucha coincidencia, pero de modo orientativo una posible clasificación puede ser:

- **Corto plazo.** Normalmente un año o menos. Suele ser el periodo de proyectos o de planes operativos.
- **Mediano plazo.** De tres a cinco años. Es usado para proyectar tendencias y resultados esperados.
- **Largo plazo.** Diez años o más. Para planificaciones de este espacio temporal se asume un ambiente externo relativamente estable.

2.2.4. Implementación de las estrategias

(Armstrong, 2012), la función del liderazgo es afirmar que la ordenación se mezcle con la administración y la excelencia para excitar el aprendizaje y proceder en forma negociante para alcanzar y producir eventos y proporciones.

(Calvo, C, 2010), en aquella época, se creía que la planeación estratégica era la respuesta a todos los problemas. Durante la década de 1980 el concepto de usarse luego de que diversos modelos de planeación no reportaron los altos rendimientos que se esperaba. Con todo, la década de 1990 trajo consigo un resurgimiento de la planeación estratégica, y en la actualidad el proceso se practica de manera amplia en el mundo empresarial.

(Calvo, C, 2010), cualquier plan estratégico que quiera ser implementado en una empresa, da posibles resultados que se desea alcanzar, de acuerdo a las condiciones futuras los elementos necesarios para que éste funcione eficientemente y esto solo se puede lograr mediante la planificación, sin embargo hay que evitar una planificación que indique graves riesgos, desperdicio de esfuerzos y de recursos y sobre todo una mala toma de decisiones.

(Chiavenato, I, 2010), en la estrategia la realidad se precisa de un programación de las actividades, asignándoles precedencias de valor -que definan lo que es importante- y de tiempo que debe ejecutarse en primer lugar; pero, además, la planificación coadyuvará a estudiar y cifrar más ágilmente la previsión de las consecuencias que pueda ocasionar cualquier movimiento estratégico.

En otras palabras la estrategia no significa mucho si no está de la mano con una adecuada planificación.

2.2.5. Diseño de la Estrategia.

(Rufín, 2012), podemos decir que esta fase da respuesta a una nueva pregunta, acerca de lo que se pretende y lo que no, por medio de la especificación de un marco para la actuación.

2.2.5.1. Técnicas DAFO

(Martí & Vacher, 2014), amenazas y oportunidades externas y debilidades y fortaleza internas.

Como consecuencia del análisis externo e interno realizado en la etapa 2 y 3 podemos realizar un resumen en forma de diagnóstico de la situación con ello se complementara el análisis, que servirá de base a la planificación y se

iniciara con formas de las líneas básicas de actuación y de los objetivos estratégicos.

Este diagnóstico puede realizarse con diferentes herramientas DAFO Debilidades, Amenazas Fortaleza Y Oportunidades también llamado análisis FODA.

2.2.5.2. Fortalezas

(Martí & Vacher, 2014), puntos fuertes de la empresa. Son características que facilitan y favorecen el logro y éxitos empresariales consideración mejora el desarrollo de la actividad.

(Benavente, 2010), son las empresas u ordenaciones con un grado de eficacia que nos permita a la organización un alto grado de eficiencia y así una ventaja competitiva y relacionada con otras.

2.2.5.3. Oportunidades

(Martí & Vacher, 2014), se encuentra en el entorno de una empresa o se esperan que aparezca en un futuro próximo y pueden ser aprovechadas en mejora para un desarrollo en principios son oportunidades para todo el sector y por lo tanto también resulta aprovechadas para la competencia las empresas entre más se preparen tendrán mejor oportunidad tendrá.

(Benavente, 2010), estos aspectos del medio ambiente externamente se presentan en la empresa consistiéndole el logro de estos objetivos.

2.2.5.4. Debilidades

(Martí & Vacher, 2014), puntos debilidades. Son características propias que facilitan y favorecen los logros de éxito empresariales y mejoran el desarrollo de la actividad.

(Benavente, 2010), son todas aquellas prontitudes que realiza la empresa con bajo grado de eficacia convirtiéndose en una pérdida frente a la competencia por tanto hay que restar las debilidades para que así permitan que cristianizar en fortaleza a la misma.

2.2.5.5. Amenazas

(Martí & Vacher, 2014), son situaciones que se dan o se esperan y se presentan al entorno de una empresa que podrán afectar a la actividad de esta. Por ser externa también afecta, al resto del sector por lo tanto se deben minimizar su impacto mediante la planificación.

(Benavente, 2010), estos son aspectos del medio ambiente exterior que al mostrar una explícita empresa imposibilitarían el alcance de los objetivos, por tanto la empresa debe estar al tanto del interior que lo rodea para que a futuro nos pueda permitir disminuir las amenazas de las empresas.

2.2.6. Diagnóstico situacional de la empresa

(Candamil, 2014), nos muestra que donde está situado este autor en su labor, considera la situación que conforma un sistema. Pero en realidad la situación en relación al autor es la acción. Por lo tanto habrá situaciones como participación e involucramiento dependerá que el significado de la situación y las alternativas que tenga para la acción.

2.2.7. Momentos del diagnóstico situacional de la empresa

(Candamil, 2014), sugiere que el análisis permite sujetar la realidad social y hacer una lectura de ella desde un argumento histórico. Pude que esto ocurra y se requiera de un esfuerzo sistemático, e interactivo, atendiendo un proceso que permita ir reformando para la historia.

2.2.8. Línea base del proyecto

(**SENPLADES, 2012**), esta situación determina que la línea de base establecerá la situación actual y sus componentes sociales, y económicos en sus capacidades ect. Estos proyectos pueden influir y contener indicadores cuantificados mediante este proyecto, servirá para la construcción de metas e guías igual.

2.2.9. Análisis de oferta y demanda

(**Cordova, 2009**), sugiere que permite conocer la situación que existe entre la acogida y la impetración y los precio de un definitivo justo hacia saber si existe petición factible que logre ser rebosada atreves de un aumento de los fortunas facilitados.

La exhibición de dicho clientes es el sitio más significativo en la producción de un plan. Su objetivo es demostrar la presencia de la escasez en sus clientes para proporcionar elementos necesarios y así fundar la demanda y suministrar sus productos a los consumidores. Para bien que pretende fabricar y vender, es decir, proporcionar los elementos de juicio necesarios para establecer la presencia de la demanda, así suministrar el producto a los consumidores.

2.2.10. Marco en el que desarrolla el análisis de la situación

(**Zainz, 2012**), el análisis de la situación externa e interna, en efecto no pueden existir una estrategia sin unos objetivos previamente trazados y estos pueden ser fijado a partir del desconocimiento de las oportunidades y amenazas del mercado o aquellos puntos donde mostramos más fuertes o débiles, ni podremos descubrir este margen de un estudio riguroso de circunstancia externa e interna que lo rodea, el plan estratégico requiere de un acopio de información amplio y así nos servirá de base para establecer un posterior diagnóstico.

2.2.11. Análisis de la situación externa

(Zainz, 2012), el análisis es conocer la situación histórica y esperada del entorno en el que actual la empresa, del mercado que atiende a la medio de sus clientes, y proveedores, para identificar las fortalezas y debilidades propias frente a sus competidores así como las oportunidades y amenazas que debemos enfrentar la entorno externa debe permitir a la empresa la definición de los factores claves de éxito en el mercado q está interesado.

- **Análisis de proceso de compras**

(Zainz, 2012), es el comportamiento de compras la definición de personas que intervienen en el proceso de compra serán básicos a la hora de analizar el mercado de una empresa.

- **Análisis de los competidores**

(Zainz, 2012), su propósito analizar la forma en que nuestro competidores se posesionan en el mercado.

- **Análisis de los proveedores**

(Zainz, 2012), se trata de reflexionar sobre los aprovisionamientos de nuestra empresa y el poder de nuestros proveedores este es la clave para el desarrollo futuro de nuestro conjunto.

- **Análisis de situación interna**

(Zainz, 2012), el análisis de situación interna nos ayuda a detectar las debilidades de nuestra empresa. Así se trata de realizar una evaluación, a la empresa con el fin de estudiar si hemos tomado la decisión estratégica más adecuada.

2.2.12. Oferta futura

(Kosulj, R., 2010), sugiere que la diversión de la provisión sería asegurada de modo automático por medio de una elevada renta, para incitar y asegurar una oferta futura a precios cómodos y en abundancia.

Procedimientos y proyectos de ampliación de la capacidad instalada orienta la oferta integral desde el punto de vista de la planificación y de las inversiones proyectadas.

2.2.13. Marketing

(Kotler, 2011), el concepto de mercados nos lleva de vuelta al concepto de marketing implica a administrar mercados para que ocurra intercambios y relaciones entre sí con el fin de crear valor y satisfacer necesidades y deseos. Así la definimos al Marketing como un proceso por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valor con el otro.

Así el proceso de intercambio implica trabajo. Quienes venden deben buscar compradores, e identificar sus necesidades, diseñar buenos productos y servicios, fijar sus precios, promoverlos, almacenarlos y entregarlos.

2.2.14. Departamento de marketing

(MJ, 2011), el marketing tiene un doble concepto, por una parte es filosofía empresarial de orientación al cliente, y por otra es una herramienta de gestión, que ayuda a tomar las decisiones.

El principal objetivo del departamento marketing es guiar a todos los demás departamentos para producir.

El marketing es un proceso de planear ejecutar la idea de un proyecto que tiene la empresa: sobre producto, precio, promoción y distribución.

2.2.15. Plan de marketing

(Kotler, 2012), el marketing más que cualquier otra función de negocio se refiere a los clientes, es una arma más fuerte para negociar la retención y creación de clientes, el mismo que debe estar bien estructurado para ofrecer la encuesta necesaria trato a las labores que se requieran ejecutar, por lo tanto la meta del marketing consiste en atraer nuevos clientes y dar un valor superior y mantenerlo satisfaciendo sus necesidades.

(Martí & Vacher, 2014), esta parte establece la relación entre la empresa y su mercado, el plan de marketing definirá el público objetivo deseado.

El desarrollo de los nuevos productos, la actividad técnica y los productos de la empresa, debemos tener claro que el éxito de toda empresa no es solo la calidad de sus servicios y productos prestado sino el equipo humano que está detrás del especialmente la gerencia.

2.2.16. Elementos de un plan de marketing

No obstante en su perfil número de períodos los planes de marketing pueden mostrar viradas de acuerdo a los juicios de cada escritor, lo cierto es que en el fondo todo coincidimos de cada autor, lo cierto es que el fondo (esencia) todos armonizan en distanciar:

Consumidores: cualquiera persona, natural o jurídica, que contrate la adquisición, utilización o disfrute de un bien o la prestación de un servicio determinado, para la contentamiento de una o más insuficiencias.

(Prieto, 2009), es el agregado de las funciones y de las relaciones que determinan formalmente las funciones que cada unidad deber practicar y el modo de notificación entre cada unidad.

(Nalker, B y Mullins L., 2010), es el conjunto de todas las formas en que se divide el trabajo en tareas distintas y la posterior coordinación de las mismas.

2.2.17. ¿Cómo desarrollar empresas rentables a través de un marketing?

(Kotler, 2011), Según Philip Kotler hay tres clases de compañías:

- 1.- Aquellas que hacen que las cosas ocurran.
- 2.- Aquellas que esperan que las cosas ocurran.
- 3.- Aquellas que se sorprenden por lo que ha ocurrido.

Mientras el mundo se aproxima al nuevo milenio, tanto los ciudadanos como las empresas se preguntan que hay por delante, no solamente hay cambio, sino que el ritmo del cambio se está acelerando. Las compañías a menudo no logran reconocer que su mercado cambia cada pocos años. El libro *Valué Migración* ilustra de qué manera los requerimientos del consumidor y las fuerzas competitivas han cambiado significativamente en poco tiempo.

El panorama económico actual está determinado por dos fuerzas poderosas: la tecnología y la globalización.

La tecnología cuenta con nuevos productos que el presidente John Kennedy a comienzo de los años sesenta no haba visto como los satélites, los videos grabadoras, las fotocopiadoras, los fax, los correos electrónicos, los teléfonos celulares, entre otros. La tecnología no solo determina fundamentalmente la subestructura material de la sociedad sino también las pautas del pensamiento humano.

La tecnología ha generado la segunda fuerza importante la globalización, hay otras fuerzas que están reformando a la economía: la desregulación se está produciendo en muchas economías, las compañías monopolistas, en Estados Unidos las compañías telefónicas, las empresas de servicios eléctricos ahora pueden vender y proveer de energía a otras comunidades.

La estructura organizacional: (Pope, J., 2011), es una estructura intencional de roles, cada persona asume un papel que se espera que cumpla con el mayor rendimiento posible.

Estructura Administrativa: (Rojas, S., 2012), forma en que se agrupan las unidades responsables de una dependencia o entidad, de acuerdo con una coordinación de funciones y líneas de mando jerárquicamente establecidas.

Plan de Negocios: (Contreras,R., 2010), se trata de una planificación de la manera como se piensa operar y desarrollar un negocio. Recoge todos los elementos para la conformación de una empresa o negocio y contribuye a un inicio organizado del mismo, además de considerar sus fuentes de financiación y proyecciones financieras. Elaborar un plan de negocios tiene los siguientes propósitos:

Ayuda a estructurar y realizar la visión

Reúne conocimientos del sector y compila información

Facilita el marco para la toma de decisiones

Establece fuentes de financiamiento

Posicionamiento Comercial: situación competitiva lograda por una empresa mediante sus productos.

Liquidez: (Kosulj, R., 2010), disponibilidad de efectivo que debe asegurarse para satisfacer las condiciones cuantitativas y de oportunidad propias de los compromisos asumidos por la empresa.

Ventaja Competitiva: ventaja sobre los competidores ganada para ofrecer a los consumidores un mayor valor, ya sea a través de menores precios, mejor servicio o mayores beneficios.

2.3. Centros de belleza

2.3.1. Marco legal de la Empresa

2.3.1.1. Constitución Jurídica

Los semblantes en los cuales la institución deberá arrojarse para su uniforme trabajo son las autorizaciones de combates explicados a continuación:

Obtención del RUC

Patente Comunal

Autorización de Bomberos

Toda colectividad debe confirmar con seguro ejemplar de códigos, leyes, de moderadas con la respectiva las cuales, en buenas prácticas y que deben arrebatar en cuenta son:

RUC

Es la indagación ideal de participantes que vale como herramienta al favor de rentas internas para igualar y saber que cada participante ya sea individuo natural o jurídica cumpla con sus escaseces dando la ocupación a las prácticas oficiales actuales en el lugar de la establecimiento del acción.

El RUC es una carta que se lo alcanza es el departamento de utilidades internas cuyas exactitudes son:

Copia de la cedula de identidad y papeleta de votación actualizado. En caso de ser alquilado el local lucrativo se solicita una copia del contrato de alquiler debidamente notariado

Copia de un documento de servicio básico que verifique la dirección exacta del local.

2.3.1.2. Patente Municipal

El individuo representante hablar de la autorización de la patente esto es en la municipalidad de la ciudad de Quevedo, dado que esta dicha ciudad marchara a la sociedad ya que este título es preciso para practicar las ejercicios de acción de cualquier índole.

Los requisitos son:

Documentos que legalice la promoción de la acción económica.

Copia del RUC

Copia de documentaciones personales

Copia de contrato de alquiler notariado

2.3.1.3. Autorización de Bomberos

Este documento se lo obtiene para ofrecer mayor seguridad a los individuos que laboran adentro de la empresa y estar preparados para cualquier siniestro inesperado.

Los requerimientos para obtener el permiso son:

Copia del último pago de los previos

Copia de los documentos personales.

Copia del RUC

CAPÍTULO III

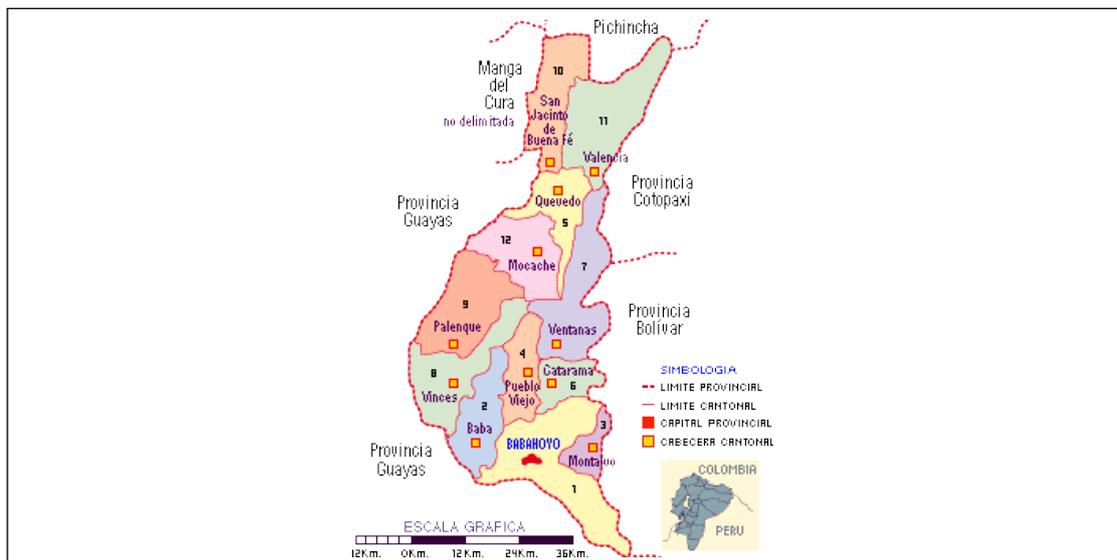
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y métodos

3.1.1. Localización y duración de la investigación

Esta investigación se ejecutó en el Cantón Quevedo Provincia de Los Ríos, el cual se encuentra situado en un hermoso lugar en el corazón del litoral, ubicado al 1° 20' 30" de latitud sur y los 79° 28' 30" de longitud occidental, a una altura de 75 m. sobre el nivel del mar, dentro de una zona subtropical, la duración de la investigación es de Noviembre del 2014 a Febrero del 2015.

Figura 1. Mapa provincia de Los Ríos



Fuente: www.google.com

Elaborado por: Autora

3.1.2. Materiales y equipos

Materiales	Cantidad
Resmas de papel	3
Esferos	3
Carpetas	10
Cartuchos de impresora	2
Cd	7
Anillados	3

Equipos	Cantidad
Equipo de computadoras	1
Impresora	1
Servicio de internet (Horas)	30
Cámara digital	1

3.1.3. Métodos de investigación

Se aplicaron los siguientes métodos:

3.1.2.1. Deductivo

Este método sirvió en la investigación para definir las características del problema esto es la aplicación del plan estratégico del Centro de Belleza D´CARMEN “STILOS”.

3.1.3.2. Inductivo

Ayudó en la investigación a cuestionar las diversas interrogantes planteadas para fortalecer la hipótesis de este trabajo investigativo que es aplicación del plan estratégico en el Centro de Belleza D´CARMEN “STILOS”.

3.1.3.3. Analítico

Se aplicaron para realizar el plan estratégico propuesto para el Centro de Belleza D´CARMEN “STILOS”.

3.1.3.4. Estadístico

El método estadístico en la presente investigación se utilizó como herramienta científica para el cálculo de datos cualitativos.

3.2. Tipos de investigación

Los tipos de investigación utilizados han sido los siguientes:

3.2.1. Descriptiva

Esta investigación se basó en describir el problema principal que esta efectuado a la unidad de negocio en circunstancias, tiempo y espacio.

3.2.3. De Campo

Este tipo de investigación estuvo diseñada con el fin de identificar las variables y analizar toda la información necesaria respecto al tema de investigación.

3.2.3. Bibliográfica

En este tipo de investigación se agregaron las fuentes de información que sirvieron como soporte para construcción del marco teórico.

3.3. Fuentes de información

Las fuentes q se utilizaron para la investigación fueron:

3.3.1. Primarias

La fuente primaria es aquella información que se obtiene a través de la aplicación de las encuestas dirigidas a la población, con el fin de conocer los lugares a donde acuden las personas, uso y frecuencia de los servicios de belleza.

3.3.2. Secundaria

Las fuentes secundarias a través de documentos escritos sobre centros de belleza, entre otras direcciones, entidades, internet, libros etc.

3.4. Técnica o instrumento de la investigación.

Como principal técnica o instrumento de investigación se utilizó la encuesta.

3.4.1. Encuesta

La misma que fue aplicada a la totalidad de la ciudad de Quevedo, a través de un examen de propuestas con respuestas de opción variadas.

3.5. Población y muestra

Para determinar el universo se identificó a la población económica activa del cantón Quevedo, que de acuerdo al último CENSO 2010 equivale al 46,77% de la población total, esto es 81.181; sin embargo para calcular la PEA del año 2014 es necesario realizar una estimación de la población tomando como referencia el índice de crecimiento poblacional, el cual de acuerdo a datos proporcionados por el INEC se ubica en el 2,41% al 2014 lo que da una PEA de 89.294.

3.5.1. Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra fue necesario aplicar la fórmula estadística para poblaciones mayores a 30.000 unidades y por medio de la muestra identificar a los principales demandantes del servicio de belleza que en este caso son de ambos géneros tanto femenino como masculino, aunque existe una mayor tendencia por parte del primero, para finalmente se establecer el nivel de confianza, margen de error, entre otros factores.

Muestra

z = Nivel de confianza (95%) = 1,96

N = Población económicamente activa (89.294)

P= Probabilidad que el evento ocurra (50%)

Q = Probabilidad que el evento no ocurra (50%)

E = Error máximo admisible± (5%)

n= Tamaño de muestra

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(89.294)}{(0,05)^2(89.294 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{85.758}{224,19}$$

n = 383 corresponde la muestra de la PEA del cantón Quevedo al 2015.

3.6. Procedimientos metodológicos

Se efectuó el estudio de mercado con el objetivo de determinar cuáles son las características del proceso de producción y así obtener mejor atención en el centro Belleza D'Carmen "STILOS" de la Ciudad de Quevedo.

A través del análisis FODA se pudo verificar, buscar, detectar, y aprovechar las fortalezas con las que cuenta el centro de Belleza D'CARMEN "STILOS", así como sus principales debilidades para transformarlas en cambios esperados los cuáles están enfocados a mejorar la toma de decisiones en el centro Belleza D'Carmen "STILOS" de la Ciudad de Quevedo.

La estrategia de marketing se utilizó con el fin de extender el número de comercios y bienes, y así poder aumentar los productos que cubran las necesidades de los clientes en el centro Belleza D'Carmen "STILOS" de la Ciudad de Quevedo.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Resultados de la Investigación

3.1.1 Resultados de las encuestas aplicadas

3.1.1.1 Acude usted regularmente a algún centro de belleza del cantón Quevedo

Cuadro 1 Frecuencia de asistir a algún centro de belleza

Variables	Cantidad	%
Si	383	100%
No	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población del cantón Quevedo
Elaborado por: Autora

Según los resultados del cuadro 1 determinan que el 100% de las personas encuestadas regularmente asisten a algún centro de belleza del cantón Quevedo, es decir que los servicios de estética son utilizados con frecuencia.

3.1.1.2 Ha escuchado hablar del Centro de Belleza D'CARMEN "STILOS"

Cuadro 2. Conocimiento de la población respecto al Centro de Belleza D'CARMEN "STILOS"

Variables	Cantidad	%
Si	244	64%
No	138	36%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población del cantón Quevedo
Elaborado por: Autora

El cuadro 2 indica que el 64% de las personas encuestadas en su mayoría si tiene conocimiento del Centro de Belleza D'CARMEN "STILOS", es decir que la unidad de negocio ya está posicionada en una parte del mercado del cantón Quevedo.

3.1.1.3 Ha utilizado los servicios del Centro de Belleza D’CARMEN “STILOS” De contestar SI, conteste las siguientes preguntas, caso contrario avance a la pregunta N° 4.

Cuadro 3. Utilización de los servicios de estética del Centro de Belleza D’CARMEN “STILOS”

Variables	Cantidad	%
Si	244	64%
No	139	36%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población del cantón Quevedo

Elaborado por: Autora

En el cuadro 3 se observa que en su mayoría, es decir el 64% de los encuestados en algún momento han utilizado los servicios que ofrece el centro de belleza D’CARMEN “STILOS”, ésta pregunta es muy importante en la investigación pues es el indicador que permite medir la aceptación y acogida que está alcanzado el centro de belleza en el mercado de Quevedo.

3.1.1.4 Cómo califica la atención recibida

Cuadro 3.1. Calificación de los clientes respecto a la atención recibida

Variables	Cantidad	%
Mala	0	0%
Buena	5	2%
Muy buena	51	21%
Excelente	187	77%
TOTAL	244	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población del cantón Quevedo

Elaborado por: Autora

El cuadro 3.1 muestra la opinión que tienen los clientes respecto a la atención recibida por parte del centro de Belleza D’CARMEN “STILOS” con relación a los distintos servicios, el 77% considera que la atención que reciben es excelente y un 21% la califican como muy buena.

3.1.1.5 Cuál es la frecuencia con que utiliza los servicios del Centro de Belleza D’CARMEN “STILOS”

Cuadro 3.2 Frecuencia de utilización de los servicios del Centro de Belleza D’CARMEN “STILOS”

Variables	Cantidad	%
Semanal	10	4%
Quincenal	34	14%
Mensual	90	37%
Trimestral	59	24%
Semestral	29	12%
Anual	22	9%
TOTAL	244	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población del cantón Quevedo

Elaborado por: Autora

El cuadro 3.2 muestra la frecuencia con que los clientes del Centro de Belleza D’CARMEN “STILOS” utilizan los diversos servicios es: un 37% lo hacen de forma mensual, un 24% de forma trimestral, el 14% de forma quincenal y un 12% lo hace cada seis meses. Estos resultados demuestran que los clientes en un gran porcentaje acuden con mayor frecuencia una vez al mes.

3.1.1.6 Qué aspectos quisiera que se mejoren en el Centro de Belleza D’CARMEN “STILOS”

Cuadro 3.3. Aspectos a mejorar en el Centro de Belleza D’CARMEN “STILOS”

Variables	Cantidad	%
Espacio físico e infraestructura	78	32%
Imagen del negocio	51	21%
Atención y calidad del servicio	22	9%
Extensión del horario	27	11%
Nuevas maquinarias y herram.	66	27%
Otros	0	0%
TOTAL	244	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población del cantón Quevedo

Elaborado por: Autora

El cuadro 3.3 muestra los aspectos que de acuerdo al público consumidor el Centro de Belleza D’CARMEN “STILOS” debe mejorar y éstos son: con el 32% espacio físico e Infraestructura, un 27% la adquisición de nuevas maquinarias y herramientas y por último el 21% considera que se debe mejorar la imagen del negocio del Centro de Belleza.

3.1.1.7 Qué nuevos servicios le gustaría que se implementaran en el Centro de Belleza D’CARMEN “STILOS”

Cuadro 3.4. Nuevos servicios a implementar en el Centro de Belleza D’CARMEN “STILOS”

Variables	Cantidad	%
Manicure y pedicure	83	34%
Cosmetología	81	33%
Masajes	29	12%
Zona Wifi	51	21%
Otros	0	0%
TOTAL	244	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población del cantón Quevedo

Elaborado por: Autora

En el cuadro 3.4 se observa la preferencia de los usuarios respecto a la incorporación de nuevos servicios en el Centro de Belleza D’CARMEN “STILOS”, entre los principales destacan: con el 34% Manicure y pedicure, un 33% cosmetología y con el 21% zona Wifi.

3.1.1.8 Recomendaría a las personas utilizar los productos y servicios que ofrece el Centro de Belleza D’CARMEN “STILOS”. Una vez contestada esta pregunta continúe con la pregunta N° 9.

Cuadro 3.5. Recomendación por parte de los clientes a nuevos usuarios

Variables	Cantidad	%
Si	244	100%
No	0	0%
TOTAL	244	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población del cantón Quevedo

Elaborado por: Autora

El cuadro 3.5 muestra que el 100% de los clientes sí estarían dispuestos a recomendar a nuevos usuarios los servicios de estética que ofrece el Centro de Belleza D’CARMEN “STILOS”, pues consideran que son excelentes y de buena calidad.

3.1.1.9 Le gustaría usted formar parte del grupo de clientes fidelizados del Centro de Belleza D’CARMEN “STILOS”

Cuadro 4. Aceptación de usuarios para formar parte del grupo de clientes fidelizados del Centro de Belleza D’CARMEN “STILOS”

Variables	Cantidad	%
Si	139	100%
No	0	0%
TOTAL	139	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población del cantón Quevedo

Elaborado por: Autora

En el cuadro 4 se observa el nivel de aceptación por parte de los encuestados en un 100%, que son aquellos usuarios que en un principio manifestaron que aún no han utilizado los servicios del Centro de Belleza D’CARMEN “STILOS” y que desearían formar parte del grupo de cliente fidelizados.

3.1.1.10 Se comprometería a asistir lo más pronto posible para una atención esmerada en el Centro de Belleza D’CARMEN “STILOS”

Cuadro 5. Compromiso de asistir al Centro de Belleza D’CARMEN “STILOS”

Variables	Cantidad	%
Si	122	88%
No	17	12%
TOTAL	139	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población del cantón Quevedo

Elaborado por: Autora

El cuadro 5 presenta el compromiso que tienen los usuarios de asistir al Centro de belleza, en donde el 88% de los usuarios manifestaron asistir lo más pronto

posible para recibir una atención esmerada en el Centro de Belleza D’CARMEN “STILOS”.

3.1.1.11 ¿Está usted de acuerdo en que el Centro de Belleza D’CARMEN “STILOS” ofrezca promociones y descuentos en los servicios que ofrece?

Cuadro 6. Ofrecimiento de promociones y descuentos en servicios de belleza

Variables	Cantidad	%
Si	383	100%
No	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población del cantón Quevedo

Elaborado por: Autora

Las opiniones en su mayoría coinciden y es que el 100% de las personas están de acuerdo en que el Centro de Belleza D’CARMEN “STILOS” ofrezca promociones y descuentos en los distintos servicios que ofrece.

3.1.1.12 En cuáles de estos tipos de servicios le gustaría recibir descuentos

Cuadro 7. Descuentos en servicios de belleza

Variables	Cantidad	%
Repolarizaciones	50	13%
Tinturados	130	34%
Keratinas	50	13%
Tratamientos capilares	153	40%
Otros	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta realizada a la población del cantón Quevedo

Elaborado por: Autora

Los resultados reflejan que el 40% de los encuestados indican que les gustaría recibir descuentos en servicios de tratamiento capilares, un 34% prefieren descuentos en tinturados y el 13% en cambio en repolarizaciones y keratinas.

3.1.2 Análisis de la demanda y oferta de servicios de Estética

➤ Análisis de la demanda de servicios de Estética

3.1.2.1 Análisis del estudio de mercado

El estudio de mercado es el apartado de mayor relevancia en la presente investigación, pues es únicamente a través de este proceso que el Centro de Belleza D'CARMEN "STILOS" puede tener una idea de la aceptación que está teniendo en el mercado y a su vez considerar las necesidades que sus clientes requieren, así como aquellos aspectos que se deben mejorar.

Los resultados de la aplicación de encuestas reflejaron que los entrevistados en su mayoría utilizan los servicios de estética con el fin de lucir una mejor apariencia física. De los cuáles el 64% han escuchado hablar y han utilizado los servicios que ofrece el Centro de Belleza D'CARMEN "STILOS".

Los usuarios que en su mayoría asisten de forma regular a este Centro de Belleza lo hacen con una frecuencia de cada mes, otros cada tres meses y en algunos casos cada quince días, los cuales califican la atención recibida como excelente aunque en algunos casos la califican como muy buena.

Entre los aspectos que la mayoría de los clientes consideran que debería mejorar el Centro de Belleza D'CARMEN "STILOS" están la ampliación del espacio físico y e infraestructura, la imagen del negocio y adquisición de nuevas maquinarias y herramientas.

La preferencia con relación a la implementación de nuevos servicios determinó que la mayoría de clientes se inclinan por los servicios de manicure y pedicure, cosmetología y zona wifi.

Como principal fortaleza se tiene que la mayoría de los clientes sí estarían dispuestos en recomendar a nuevos usuarios los servicios que ofrece el Centro

de Belleza D'CARMEN "STILOS" pues califican la atención como excelente y sobre todo los productos que se utilizan son de buena calidad.

Por otro lado para aquellos usuarios que no han utilizado los servicios de estética en un gran porcentaje se comprometen a utilizarlos debido a las buenas referencias presentadas.

Por último tanto clientes como usuarios en general están muy de acuerdo en que el Centro de belleza debe ofrecer descuentos y promociones como ventaja competitiva, especialmente de aquellos servicios de estética que tienen mayor demanda que en este caso son: Tratamientos capilares, tinturados, keratinas y repolarizaciones.

3.1.2.2 Segmentación del Mercado

En la presente investigación resulta necesaria e importante la segmentación, ya que por medio de este proceso se puede conocer realmente el mercado potencial o consumidor hacia el cual se dirigen los productos y servicios de estética.

3.1.2.3 Criterios de segmentación y segmentos típicos del mercado

Mercado: Productos y servicios de estética
(Peluquería, manicure y pedicure)

GEOGRÁFICOS:

Provincia: Los Ríos

Cantón: Quevedo

Zona: Urbana y rural

DEMOGRÁFICOS:

Edad: Todas la edades

Género: Femenino - masculino

Clase social: baja, media y alta

3.1.2.4 Análisis de la oferta de servicios de Estética

Quevedo es considerada uno de las ciudades más prósperas y de mayor crecimiento poblacional del país, con un comercio altamente competitivo en todas las ramas del sector económico.

El mercado de servicios de estética ha experimentado en los últimos años un crecimiento vertiginoso, la demanda de estos servicios responde a la necesidad que tienen las personas por verse bien y presentar una buena imagen ante los demás.

En este aspecto es indispensable conocer la cantidad de locales existentes en el cantón que se dedican a brindar este servicio, con el fin de analizar detalladamente los distintos servicios de estética que éstos ofertan al mercado de Quevedo así como determinar el segmento de mercado hacia el cual están dirigidos sus servicios, lo cual podría representar una amenaza para el fortalecimiento y crecimiento del Centro de Belleza D'Carmen "STILOS" de la Ciudad de Quevedo.

En el cantón Quevedo existen alrededor de 30 locales dedicados a esta actividad, los cuáles en su mayoría más enfocan su actividad al corte de cabello, tinturados, manicure y pedicure.

En esta industria destacan cuatro las unidades de negocios que han alcanzado una gran trayectoria en el mercado local, los cuáles se detallan a continuación:

Cuadro 8. Competidor 1 – Guillermo Sellán

COMPETIDOR 1: Guillermo Sellán	
Tiempo de funcionamiento:	14 años
Ubicación:	Calle Bolívar y Décima Tercera
Productos y servicios:	Peluquería, manicure y pedicure
Estrato Social:	Clase media y alta

Fuente: Mercado de Quevedo

Elaborado por: Autora

El competidor 1 Guillermo Sellán representa el más fuerte competidor para Centro de Belleza D’Carmen “STILOS”, con 14 años de experiencia en el mercado de Quevedo ofrece servicios de peluquería, manicure y pedicure. Sus características son muy similares a los que se ofrecen en D’Carmen “STILOS” y su segmento de mercado está dirigido a la clase media y alta, destacando a los cortes de cabello como su mayor atractivo.

Cuadro 9. Competidor 2 – Belleza de mujer

COMPETIDOR 2: Belleza de Mujer	
Tiempo de funcionamiento:	10 años
Ubicación:	Calle Décima Segunda entre Siete de Octubre y Bolívar
Productos y servicios:	Peluquería, manicure y pedicure y cosmetología
Estrato Social:	Clase media y alta

Fuente: Mercado de Quevedo

Elaborado por: Autora

El competidor 2 Belleza de Mujer, con 10 años de trayectoria en el mercado de Quevedo ofrece servicios de cosmetología, peluquería, manicure y pedicure los

cuáles están dirigidos a la clase media y alta. Destacando como fortaleza sus servicios de cosmetología.

Cuadro 10. Competidor 3 – Presidente

COMPETIDOR 3: Presidente	
Tiempo de funcionamiento:	22 años
Ubicación:	Siete de Octubre entre Décima y Décima Primera
Productos y servicios:	Peluquería, Manicure y pedicure
Estrato Social:	Clase baja, media y alta

Fuente: Mercado de Quevedo

Elaborado por: Autora

El competidor 3 Presidente es el centro de belleza con mayor trayectoria en el mercado local de Quevedo, con 22 años de funcionamiento ofrece servicios de peluquería, manicure y pedicure los cuáles están dirigidos a la clase baja, media y alta. Destacando los peinados como su mejor servicio de estética.

Cuadro 11. Competidor 4 – Rivaldo

COMPETIDOR 4: Rivaldo	
Tiempo de funcionamiento:	10 años
Ubicación:	Siete de Octubre y Décima Segunda
Productos y servicios:	Peluquería, manicure y pedicure
Estrato Social:	Clase baja, media y alta

Fuente: Mercado de Quevedo

Elaborado por: Autora

El competidor 4 Rivaldo, con 10 años de trayectoria en el mercado de Quevedo ofrece servicios de peluquería, manicure y pedicure, los cuáles están dirigidos

a la clase baja, media y alta. Destacando como fortaleza las decoloraciones capilares.

3.1.3 Análisis de la situación actual del Centro de Belleza D’Carmen “STILOS” por medio de la matriz FODA

Cuadro 12. Análisis FODA – Centro de Belleza D’CARMEN “STILOS”

MATRIZ FODA	
FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Personal profesional y altamente capacitado. • Servicio garantizado • Productos de calidad • Precios accesibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de equipos con tecnología de punta • Espacio reducido local • Escasa publicidad de medios de comunicación.
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Ampliación y remodelación del local • Interés por parte de inversionistas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Instalación de la competencia cercana al sector. • Políticas gubernamentales.

Fuente: Centro de Belleza D’Carmen STILOS

Elaborado por: Autora

4.2. Discusión

Los resultados de la presente investigación determinan que el mercado de Quevedo es un sector ampliamente atractivo para este tipo de servicios, debido a que hoy en día resulta tan necesario e importante para las personas el cuidado de su apariencia física, prueba de ello es que existe un alto porcentaje de usuarios que utilizan los servicios de estética.

La estudio de mercado cumple un rol de suma importancia en la presente investigación, por lo que se conoce el segmento de mercado al cual ha llegado a cubrir D'CARMEN "STILOS" es un sector que ha permanecido durante años desatendido, en la investigación de campo se logró constatar que cercano al lugar no existen negocios dedicados a esta actividad, pues de acuerdo al análisis de la competencia los principales competidores están en su mayoría ubicados en la parte céntrica del cantón, estos resultados guardan relación con la definición expuesta por **Kotler, et al. (2011)** quién manifiesta que el "estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización".

El diagnóstico de la situación actual del Centro de belleza D'CARMEN "STILOS" realizado a través del análisis FODA, permitió enlistar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; llegando a determinar que este negocio posee grandes fortalezas las que le han permitido mantenerse durante años en el mercado, estos resultados concuerdan con lo planteado por **Benavente J, (2010)** referente a la matriz FODA quién expone que este proceso representa un completo análisis en el que se identifican los puntos débiles y fuertes que posee una determinada organización para conocer la situación actual de la misma.

El establecimiento de las estrategias de marketing contribuyen que D'CARMEN "STILOS" pueda aprovechar al máximo sus ventajas competitivas en el que mercado sobre el cual se desenvuelve, es por esto que por medio de

esta herramienta la empresa analiza el entorno, así como aquellos factores internos, los cuáles contribuyen a determinar las estrategias más adecuadas para alcanzar su metas y objetivos, lo cual concuerda con lo expuesto por **Chiavenato I, (2010)**, quién expone que la planeación o administración estratégica consiste en los análisis, decisiones y acciones que emprende una organización para crear y sostener sus ventajas competitivas.

Los resultados y argumentos anteriormente descritos determinan que la hipótesis planteada: **La ampliación y remodelación del Centro de Belleza D´CARMEN “STILOS”, contribuirá a mejorar la venta y servicios de estética**, se aprueba.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- En el mercado de Quevedo existe un alto porcentaje de personas que utilizan los servicios de estética, los cuáles en un 64% conocen y han utilizado los servicios que ofrece D'CARMEN "STILOS" y califican el servicio que ofrece este Centro de Belleza en un 77% como excelente. Así mismo la frecuencia con que utilizan estos servicios se da de forma mensual, trimestral y quincenal.
- El desarrollo de la matriz FODA, permitió analizar la situación actual por la que atraviesa el Centro de Belleza D'CARMEN "STILOS", destacando como principales fortalezas contar con personal profesional y altamente competitivo, productos y servicios de calidad y precios accesibles al público. Mientras que las debilidades presentadas están la carencia de equipos con tecnología de punta, el espacio reducido del local y la escasa publicidad a través de medios de comunicación.
- El análisis de las debilidades permitió formular las estrategias adecuadas para la aplicación del plan estratégico, teniendo como primer paso el realizar la ampliación y remodelación del espacio físico del local, valores que fueron analizados mediante la elaboración del estudio económico y financiero, tomando en consideración los activos con que actualmente cuenta la empresa para desempeñar sus actividades operativas el Centro de Belleza D'CARMEN "STILOS".

5.2 Recomendaciones

- Analizar minuciosamente los resultados obtenidos en el estudio de mercado, los cuáles han permitido tener una idea del porcentaje del mercado que está consumiendo sus productos y servicios, así como también los nuevos servicios que debería implementar el Centro de Belleza D´CARMEN “STILOS” que de acuerdo a la demanda de su mercado consumidor destacan cosmetología, zona wifi y manicure y pedicure ya que el cliente le gusta que en los centros estéticos mantengan todos los servicios para su comodidad.

- Gestionar la adquisición de nuevos equipos y maquinarias con tecnología de punta que permitan brindar un servicio de mayor calidad, así como la incorporación de medios publicitarios, tales como: Valla publicitaria a la entrada del local, publicidad radial y escrita que le permitan potenciar sus productos y servicios hacia nuevos sectores para una mayor aceptación en el mercado.

- Que el Centro de Belleza D´CARMEN “STILOS” ponga en marcha el proyecto de ampliación y remodelación, ya que le permitirá brindar un mejor servicio de una manera placentera a sus clientes y a la vez, presentar una imagen acogedora para los mismos y así se sientan satisfechos de la estética.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

PLAN DE ESTRATÉGICO PARA LA AMPLIACIÓN Y REMODELACIÓN DEL CENTRO DE BELLEZA D´CARMEN “STILOS” DE LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2015.

6.1. Introducción

El plan estratégico representa para toda empresa, representa una herramienta básica de gestión; considerada indispensable para el funcionamiento de cualquier empresa, pues a través de ella se diseñan los objetivos y metas que la empresa debe cumplir en el corto plazo.

El primer paso a efectuarse en la investigación ha sido la aplicación de un cuestionario de preguntas cuyo objetivo se centra en determinar la demanda insatisfecha de servicios de estética.

Luego mediante el diagnóstico de una matriz FODA, conocer la situación actual del gabinete de belleza y establecer las fortalezas y debilidades, los que van a permitir diseñar las estrategias de marketing necesarias para contribuir al mejoramiento del servicio del Gabinete de belleza D´CARMEN “STILOS”.

6.2. Justificación

La presente investigación nace con la finalidad de realizar un plan estratégico para la ampliación y remodelación del Centro de Belleza D´CARMEN “STILOS” de la Ciudad de Quevedo.

Los principales beneficiarios de esta investigación serán por un lado la gerente propietaria del Gabinete de belleza D´CARMEN “STILOS”, pues contará con una herramienta sumamente importante para el desarrollo de sus actividades, la población cercana al lugar y que utiliza los servicios de este centro de belleza, pues los servicios serán mejores y estarán mejor organizados, y por última la investigadora dueña del proyecto, pues este es un requisito indispensable para la obtención del título de especialidad.

6.3. Objetivos

6.3.1. General

Ampliar y remodelar el Centro de belleza D´CARMEN “STILOS”, con el fin de alcanzar un crecimiento y desarrollo empresarial, a través de la apertura de nuevos productos y servicios de estética.

6.3.2. Específicos

- Incrementar el número de clientela.
- Aportar conocimientos de los nuevos servicios de estética.
- Ampliar y remodelar el Centro de Belleza D´CARMEN “STILOS”, a través del estudio económico – financiero.

6.4. Estudio Técnico

6.4.1. Localización del Centro de Belleza D´Carmen “STILOS”

6.4.1.1. Aspectos Geográficos

Quevedo se encuentra situado en un hermoso lugar en el corazón del Litoral, por su posición geográfica y vial privilegiada se ha convertido en un punto de unión entre algunas provincias. Ubicada al 1°20'30" de latitud Sur y 79°28'30" de longitud occidental, posee un clima subtropical y está dividido políticamente en 9 parroquia urbanas y 2 rurales.

Figura 2. Mapa de distribución de las Parroquias



Fuente: www.google.com

Elaborado por: Autora

6.4.1.2. Macrolocalización

La Macrolocalización se refiere a la ubicación de la macrozona donde está ubicado el Centro de Belleza D' Carmen "STILOS" el cual es en la Provincia de Los Ríos, Cantón Quevedo, específicamente en la parroquia El Guayacán.

Figura 3. Ubicación del Cantón Quevedo



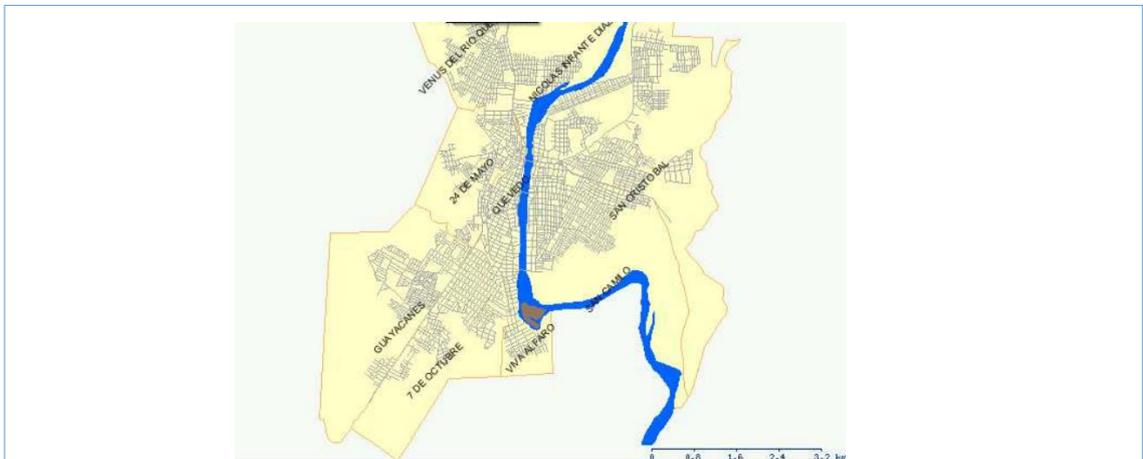
Fuente: www.google.com

Elaborado por: Autora

6.4.1.3. Microlocalización

Zona Sur Este de la ciudad de Quevedo. Ubicado en la Avenida Walter Andrade Fajardo, a 3 cuadras de la entrada al Cementerio Colina de los Recuerdos, específicamente en el sector Santa Rita. Actualmente el Centro de Belleza D'Carmen "STILOS" desarrolla su actividades operativas en un terreno que abarca una dimensión de 3,5 metros de ancho por 3,5 metros de largo y cuyas medidas deberán ajustarse a la ampliación y remodelación proyectada.

Figura 4. Ubicación del Centro de Belleza D'CARMEN "STILOS"



Fuente: www.google.com

Elaborado por: Autora

6.5. Marketing Mix

6.5.1. Estrategia de productos capilares

6.5.1.1. Servicios de estética

Para brindar los servicios de belleza se requiere que el personal esté constantemente capacitado en los distintos procesos, así como el estar al día en las nuevas tendencias de moda en cuanto a estilos y cortes de cabello se refiere.

Como estrategia de producto y servicio el centro de belleza D'Carmen "STILOS" aportará constantemente a su personal un valor agregado por medio de capacitaciones.

Entre los principales servicios de belleza que ofrece D'Carmen "STILOS" se encuentran los siguientes:

6.5.1.2. Repolarizaciones

El servicio de repolarización inicia con un lavado de cabello de limpieza profunda, luego retirando la humedad del cabello, se aplica el producto de repolarización fase A y fase B sellando de inmediato con papel de aluminio y plancha, luego se deja actuar el producto por un período de 35 minutos. Una vez finalizado el tiempo se procede a retirar el producto con abundante agua.

6.5.1.3. Tinturados

Estos se realizarán en función del tipo de cabello y tinte a utilizar. El proceso empieza mezclando el color escogido por el cliente aplicando mechones finos dejando actuar de 30 a 40 minutos.

6.5.1.4. Keratinas

Este tratamiento servirá para sellar puntas maltratadas y bajar el volumen de friz, se realiza un lavado con Champoo de limpieza profunda para eliminar la grasa del cuero cabelludo y abrir la hebra capilar, luego se retira la humedad del cabello compartiendo en mechones finos y aplicando el tratamiento de keratinas, una vez realizado el proceso en todo el cabello se procede a cepillar.

Concluido el proceso de cepillado se procede a planchar mechones finos hasta culminar toda la cabeza, se deja actuar 15 minutos se procede a retirar el producto con abundante agua y un Shampoo especial para después de keratinas que en este caso es de la marca Truss finalizando el proceso con el secado del cabello.

6.5.1.5. Tratamientos capilares

El tratamiento capilar se inicia con el lavado del cabello y luego secándolo un poco pero dejándolo un poco húmedo para luego aplicar la crema en todo el cabello y cubriéndolo con un gorro térmico para dejarlo actuar por un período de 30 minutos. Culminado el tiempo se procede a enjuagar con abundante agua y peinarlo al estilo que el cliente prefiera.

6.5.1.6. Cortes de Cabello

Para realizar los cortes de cabello es necesario lavarlo de forma previa y luego secarlo y peinarlo compartiendo las partes frontales en dos, seguido de esto se procede a realizar el corte escogido por el cliente, o el que le sugiera la estilista profesional tomando en consideración el tipo de rostro del cliente.

6.5.1.7. Ampollas y lavados

Las ampollas se deben aplicar con el cabello limpio, así que este proceso se inicia con el lavado del cabello, luego se aplica en forma uniforme alrededor de la cabeza el producto dando ligeros masajes para que se absorba el producto en el cuero cabelludo, finaliza el proceso el cabello.

6.5.1.8. Maquillajes

Para realizar un maquillaje perfecto se empieza con la limpieza del rostro con agua de rosa, luego se aplica una crema dependiendo del tipo de rostro de la clienta, seguido se aplica una capa de base líquida, colocando lo suficiente hasta cubrir las imperfecciones, luego se aplica el rubor, rímel, delineador de ojos, labial y finalmente se sella con un polvo sellador para protección del maquillaje.

6.5.1.9. Peinados

Dependiendo del tipo de peinado varía el precio de estos servicios, por lo general para este proceso se utiliza ligas, invisibles y fijador.

6.5.1.10. Productos complementarios

En D'Carmen "STILOS" adicional a los servicios de estética también se venden a los clientes productos como complemento a los tratamientos capilares de belleza, entre los principales destacan los siguientes con sus respectivas marcas:

Cuadro 13. Productos que se comercializan

ORD.	PRODUCTOS	MARCA
1	Espumas	TRUSS
2		L'OREAL
3	Shampoo	TRUSS
4		L'OREAL
5	Gotas de Ceda	CHIP
6	Acondicionador	TRUSS
7		L'OREAL
8	Mascarillas	TRUSS

Fuente: Centro de Belleza D'Carmen STILOS

Elaborado por: Autora

6.5.2. Estrategia de precios de los servicios de estética y productos complementarios

Como estrategia de precios D' Carmen "STILOS" siempre se ha caracterizado por ofrecer a sus clientes precios accesibles con relación a los que se ofertan en el mercado.

Para ello la gerente propietaria creará una base de datos de sus clientas fijas, lo cual le va a permitir identificar la frecuencia de asistencia de sus clientes al centro de belleza y montos de utilización de producto y servicios. Como nuevas estrategias que el Centro de Belleza D'CARMEN "STILOS" piensa aplicar están promociones y descuentos en los precios, los cuáles serán asignados en función del volumen de venta, pues a mayor cantidad de servicios que el cliente utilice serán asignadas las promociones y descuentos

resaltando que éstas promociones accederán únicamente los clientes fijos, como por ejemplo:

- ✓ Día de su cumpleaños una ampolla de tratamiento capilar.
- ✓ Por montos superiores o iguales a \$ 300,00 un corte de cabello gratis.

A continuación se presenta el detalle de los precios incluido IVA por concepto de servicios de estética y productos que ofrece el centro de belleza a los clientes, los mismos que varía de acuerdo a la marca del producto:

Cuadro 14. Precios de los servicios de estética

ORD.	DETALLE	MARCA	PRECIO (\$)
1	Repolarizaciones	TRUSS	45,00
2	Tinturados	RECAMIER	50,00
		L'OREAL	65,00
		CHIP	70,00
3	Keratinas	TRUSS	200,00
4	Tratamientos Capilares	RECAMIER	20,00
		L'OREAL	30,00
		CHIP	25,00
		TRUSS	30,00

Fuente: Centro de Belleza D' Carmen STILOS

Elaborado por: Autora

Cuadro 15. Precios de los productos

ORD.	DETALLE	MARCA	PRECIO CON IVA (\$)
1	Espumas	TRUSS	50,00
2		L'OREAL	43,00
3	Shampoo	TRUSS	40,00
4		L'OREAL	35,00
5	Gotas de Ceda	CHIP	50,00
6	Acondicionador	TRUSS	35,00
7		L'OREAL	34,00
8	Mascarillas	TRUSS	40,00

Fuente: Centro de Belleza D' Carmen STILOS

Elaborado por: Autora

6.5.3. Estrategia de distribución

La estrategia de distribución para D'Carmen "STILOS" es la de mayor importancia, pues es precisamente mediante la ampliación y remodelación del espacio físico, el local estará en condiciones de brindar un mejor servicio a sus clientes, proporcionando al sector una nueva imagen, así como también a través de la incorporación de nuevos equipos y herramientas de trabajo.

Entre los nuevos productos y servicios que se desean implementar en la Unidad de negocio se encuentran: Cosmetología y manicure y pedicure.

6.5.3.1. Distribución del Local - Descripción de las instalaciones, equipos y personal

Para el buen desempeño de los servicios de estética las instalaciones del local deberán ser amplias y cómodas. D'Carmen STILOS contará con una mejor distribución para comodidad del cliente:

- **Sala de recepción y espera:**

La sala de recepción y espera estará ubicada a la entrada del local, pues éste se considera el punto de inicio para solicitar los distintos servicios de estética. Será atendido por su gerente propietaria, quién es la encargada de ofrecer toda la información necesaria respecto a cada servicio personalizado.

- **Salón de Belleza:**

El salón de belleza representa el lugar donde se desarrollan los distintos servicios de estética, el cual está decorado con espejos, sillas giratorias, módulos, tocadores y todos los materiales que se requieren en los distintos servicios (secadoras, cepillos, planchas, tijeras, etc.)

- **Lava cabellos:**

Esta área está destinada a realizar los lavados de los distintos servicios como: tinte, tratamientos capilares, ampolla y lavados, repolarizaciones, keratinas, etc.

- **Manicure y pedicure:**

Este será uno de los nuevos servicios que considera la gerente incorporar, pues considera que existe una gran demanda.

6.5.4. Estrategia de comunicación

Como principal estrategia de comunicación el Centro de Belleza D'CARMEN "STILOS" incorporará campañas publicitarias a través de los distintos medios de comunicación. Entre las acciones de campañas están:

- **Difusión en los principales medios de comunicación**

En este sentido D'CARMEN "STILOS" contratará un espacio en los principales medios de comunicación y de mayor aceptación en el mercado, como lo es en el caso de la prensa escrita Diario "La Hora" y en el caso radio y televisión estación radial y noticiero "Rey TV".

- **Tarjeta de presentación**

Como adicional estrategia de comunicación se tiene la creación de tarjetas de presentación, la cual serán entregadas a cada clienta que visite el local. La tarjeta de presentación tendrá la siguiente presentación:



6.5.5. Aspectos básicos de la empresa e imagen corporativa

1. Nombre o razón social

El nombre o razón social de la empresa es: **D´CARMEN “STILOS”**, denominación que ha sido creada tomando en consideración dos aspectos importantes: el primero de ellos el nombre su propietaria Sra. Carmen Holguín Pérez y el segundo la palabra “stilos” que guarda relación con la actividad principal y los servicios que brinda el Centro de Belleza a la población, las mismas que en su conjunto se traducen como “Los estilos de Carmen”.

2. Logotipo

El logotipo ha sido elaborado con el fin de crear una imagen a la población respecto a los productos y servicios que ofrece el Centro de Belleza, que por lo general se distingue del resto de sus competidores en el mercado.

Figura 5. Logotipo del Centro de Belleza D’CARMEN “STILOS”



Fuente: Centro de Belleza D’CARMEN “STILOS”

Elaborado por: Autora

3. Eslogan

El eslogan es la frase que identifica al centro de Belleza es:

“En D’CARMEN “STILOS” resaltamos la belleza que hay en ti”

4. Misión

Se enfoca a brindar servicios de estética, tales como: cortes de cabello, tinturados, ampollas y lavados, tratamientos capilares, keratinas, maquillajes y peinados. Mediante un equipo profesional altamente capacitado en el cuidado de la belleza.

5. Visión

Ser líder en el mercado de servicios de estética del cantón y la provincia, comprometido con la capacitación continua y permanente de los distintos procesos, enfocados a proporcionar servicios innovadores y de calidad a nuestros clientes.

6. Valores corporativos

Como valores corporativos **D’CARMEN “STILOS”**

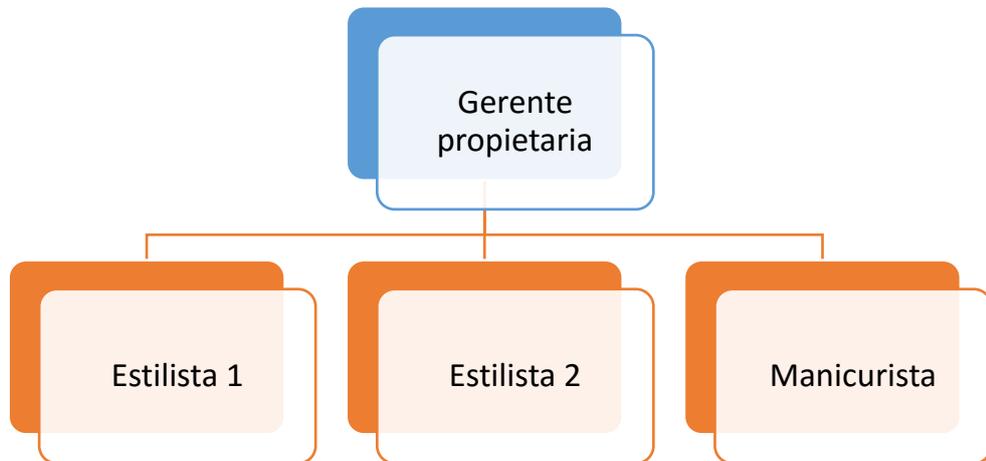
1. Amabilidad.
2. Responsabilidad,
3. Respeto,
4. Honestidad y
5. Compromiso

6.6. Estudio administrativo – organizacional

Diseño organizacional

El diseño organizacional ha sido elaborado tomando en consideración las áreas que existen en el local, aunque es importante indicar que algunas actividades operativas serán realizadas por su gerente - propietaria.

Figura 6. Organigrama Centro de Belleza D'CARMEN "STILOS"



Fuente: Centro de Belleza D'CARMEN "STILOS"
Elaborado por: Autora

6.7. Estudio de impacto ambiental

6.7.1. Descripción del entorno ambiental biótico y abiótico

Por la medio del plan, es necesario el contacto que tendrá con el medio ambiente en sus productos que se utilizarán. El impacto ambiental de estos géneros proviene del contenido sintético que cada uno contiene, en algunos casos son: peróxido, spray, espumas y decolorantes que se manejarán para emplear color en la hebra y mezclas para distintos recetas.

6.7.2. Identificación de desechos y residuos

Se tomará en cuenta que para el caso de los desechos y residuos se tendrá de dos categorías:

a) Envases: de colorantes, procedimientos de mascarillas, de peróxido y colorantes, para lo cual se tendrá un estercolero especial de metal cerrado y especial para este tipo de basuras.

b) Alimentos: original, elásticos, alumbres, para lo cual se tendrá un basurero para este tipo de residuos que evitará la expansión de los olores dentro del centro. Incluyendo la basura de los botes de basura de cada sanitario.

6.7.3. Definición de medidas de mitigación

Olores; para extraer estos tufos tanto de comida como de productos químicos, productos nativos, etc., se conservarán extractores escondidos de olores. Además en cada higiénico se tendrá también uno de éstos.

Basuras; para cada tipo de basura se tendrá un depósito o corral especial para comida, papeles, latas, pelo, estuches de tintes.

Estacionamiento; los autos de los empleados y de los consumidores tendrán su lugar dentro de la zona del centro para no maltratar la circulación vehicular externo.

Ambiente laboral; Disponer de cómodas y anchas infraestructuras para el bienestar de los practicantes así como el buen desempeño de los mismos.

Todos los empleados deberán conocer las normas mínimas de seguridad e lavado que se espera de ellos, con el objeto de evitar situaciones que puedan implicar en riesgo a la salud humana o al ambiente, velando por utilizar sus equipos de seguridad y reportar todas aquellas situaciones que puedan conllevar riesgo de accidentes laborales o contaminación al medio ambiente.

Se deberá hacer efectiva la señal de los lugares donde se encuentran ubicados los extintores y aquellos implementos necesarios para combate de incendios y equipo de seguridad para el personal.

6.8. Estudio económico y financiero para la ampliación y remodelación del Centro de Belleza D´CARMEN “STILOS”

Inversión Inicial

Cuadro 16. Inversión Inicial

ORD.	DETALLE	VALOR (\$)
1	INVERSIÓN	30.221,64
2	IMPREVISTOS	3.022,16
3	CAPITAL DE TRABAJO	3.753,23
INVERSIÓN INICIAL		36.997,04

Fuente: Centro de Belleza D´Carmen STILOS

Elaborado por: Autora

Para el proyecto de ampliación y remodelación del local se requiere una inversión inicial de \$ 36.997,04 USD, de los cuáles el 73% serán financiados mediante un crédito bancario a la Mutualista Pichincha y la diferencia con capital propio por parte de su gerente – propietaria.

6.8.1. Amortización del préstamo

Cuadro 17. Amortización del préstamo

Institución:	Mutualista Pichincha	Capital:	\$ 26.923,04	
Plazo:	5 años	N° Cuotas:	60 cuotas	
Interés anual:	15,20%	Valor cuota:	\$ 643,33	
AÑOS	VALOR CUOTA MENSUAL	SALDO	ACUMULADO	
			INTERES	CAPITAL
1	\$ 643,33	\$ 23.031,71	\$ 3.828,60	\$ 3.891,33
2	\$ 643,33	\$ 18.505,90	\$ 3.194,12	\$ 4.525,81
3	\$ 643,33	\$ 13.242,16	\$ 2.456,19	\$ 5.263,74
4	\$ 643,33	\$ 7.120,17	\$ 1.597,94	\$ 6.121,99
5	\$ 643,33	\$ 0,00	\$ 599,75	\$ 7.120,17

Fuente: Centro de Belleza D´Carmen STILOS

Elaborado por: Autora

El financiamiento de \$ 26.923,04 USD, se lo realizará en la institución financiera: Mutualista Pichincha a una tasa de interés DEL 15,20 % anual, cancelando cuotas mensuales de \$ 643,33 USD durante el plazo de 5 años.

6.8.2. Inventarios

Cuadro 18. Inventarios actuales

ORD.	EDIFICIOS actuales	CANT.	VALOR DE COMPRA (\$)	TOTAL (\$)
1	Construcción	1	6.000,00	6.000,00
SUMAN				6.000,00

ORD.	MOBILIARIO ACTUAL OPERACIONAL	CANT.	VALOR DE COMPRA (\$)	TOTAL (\$)
1	Aire Acondic. 12.000 BTU	1	600,00	600,00
2	Silla Giratoria Reclinable	1	420,00	420,00
3	Esterilizador	1	260,00	260,00
4	Lava Cabello	1	400,00	400,00
5	Sillas de Espera	2	225,00	450,00
6	Vitrina de Exhibición	1	120,00	120,00
SUMAN				2.250,00
ORD.	EQUIPO DE MANO ACTUAL OPERACIONAL	CANT.	VALOR DE COMPRA (\$)	TOTAL (\$)
1	Secadora	2	380,00	760,00
2	Cepillo Térmico	3	45,00	135,00
3	Plancha para Cabello	2	180,00	360,00
4	Máquina de Cortar Cabello	2	96,00	192,00
SUMAN				1.447,00

ORD.	MATERIALES ACTUAL OPERACIONALES	CANT.	VALOR DE COMPRA (\$)	TOTAL (\$)
1	Tijeras	3	45,00	135,00
2	Pinchos	12	2,00	24,00
3	Toallas	8	15,00	120,00
4	Capas	5	15,00	75,00
5	Peinillas	6	1,50	9,00
6	Brochas	4	3,50	14,00
SUMAN				377,00

Fuente: Centro de Belleza D´Carmen STILOS

Elaborado por: Autora

Cuadro 19. Inventarios de ampliación y remodelación

ORD.	EDIFICIOS PARA AMPLIACIÓN	CANT.	VALOR DE COMPRA (\$)	TOTAL (\$)
1	Construcción	1	12.000,00	12.000,00
SUMAN				12.000,00

ORD.	MOBILIARIO PARA AMPLIACIÓN ADMINISTRATIVA	CANT.	VALOR DE COMPRA (\$)	TOTAL (\$)
1	Aire Acondicionado 8.000 BTU	1	400,00	400,00
2	Silla Gerencial	1	120,00	120,00
3	Silla para oficina	1	45,00	45,00
4	Archivador	1	150,00	150,00
5	Perchas	2	100,00	200,00
SUMAN				915,00

ORD.	MOBILIARIO PARA AMPLIACIÓN OPERACIONAL	CANT.	VALOR DE COMPRA (\$)	TOTAL (\$)
1	Aire Acond. SPLIT 24.000 BTU	1	1.000,00	1.000,00
2	Silla Giratoria Reclinable	1	420,00	420,00
3	Lava Cabello	1	400,00	400,00
4	Sillas de Espera	2	225,00	450,00
5	Vitrinas de Exhibición	2	400,00	800,00
SUMAN				3.070,00
ORD.	EQUIPO DE MANO PARA AMPLIACIÓN OPERACIONAL	CANT.	VALOR DE COMPRA (\$)	TOTAL (\$)
1	Secadora	1	380,00	380,00
2	Cepillo Térmico	5	45,00	225,00
3	Plancha para Cabello	1	180,00	180,00
4	Máquina de Cortar Cabello	1	6,00	96,00
SUMAN				881,00

ORD.	MATERIALES PARA AMPLIACIÓN OPERACIONALES	CANT.	VALOR DE COMPRA (\$)	TOTAL (\$)
1	Tijeras	2	45,00	90,00
2	Pinchos	12	2,00	24,00
3	Toallas	10	15,00	150,00
4	Capas	5	15,00	75,00
5	Peinillas	6	1,50	9,00
6	Brochas	4	0,50	14,00
SUMAN				362,00

Fuente: Centro de Belleza D' Carmen STILOS

Elaborado por: Autora

6.8.3. Depreciación de activos

Cuadro 20. Depreciación de activos

Descripción	%	Depreciación Año 1		Depreciación Año 2		Depreciación Año 3		Depreciación Año 4		Depreciación Año 5	
		Administ.	Operac.								
EDIFICIOS	2%	\$ 120,00	\$ 240,00	\$ 120,00	\$ 240,00	\$ 120,00	\$ 240,00	\$ 120,00	\$ 240,00	\$ 120,00	\$ 240,00
EQUIPO DE PELUQUERÍA	20%	\$ -	\$ 1.065,40	\$ -	\$ 1.065,40	\$ -	\$ 1.065,40	\$ -	\$ 1.065,40	\$ -	\$ 1.065,40
MUBLES DE PELUQUERÍA	10%	\$ -	\$ 306,00	\$ -	\$ 306,00	\$ -	\$ 306,00	\$ -	\$ 306,00	\$ -	\$ 306,00
EQUIPO DE OFICINA	33%	\$ 133,33	\$ -	\$ 133,33	\$ -	\$ 133,33	\$ -	\$ 133,33	\$ -	\$ 133,33	\$ -
MUEBLES DE OFICINA	10%	\$ 51,50	\$ -	\$ 51,50	\$ -	\$ 51,50	\$ -	\$ 51,50	\$ -	\$ 51,50	\$ -
Total Deprec. Anual		\$ 304,83	\$ 1.611,40								
Total Deprec. Acumulada		\$ 304,83	\$ 1.916,23	\$ 2.221,07	\$ 3.832,47	\$ 4.137,30	\$ 5.748,70	\$ 6.053,53	\$ 7.664,93	\$ 7.969,77	\$ 9.581,17

Fuente: Centro de Belleza D´Carmen STILOS

Elaborado por: Autora

El presente cuadro muestra los valores de depreciación de los principales activos del negocio, entre los que aparecen: edificios, con el 2%, equipo de peluquería 20%, muebles de peluquería 10%, equipo de oficina 33% y muebles de oficina con el 10%. Valores que son devengados en virtud del desgaste físico que sufren estos bienes.

6.8.4. Rol de pagos personal del Centro de Belleza D‘CARMEN “STILOS”

Cuadro 21. Rol de pagos personal

#	NOMBRE	CARGO	BÁSICO UNIFICADO	SUMAN	DESCUENTOS	VALOR A PAGAR	OTROS VALORES A PAGAR			TOTAL A RECIBIR
					APORTE PERSONAL	9,45%	DÉCIMOS		VACAC.	
							TERCERO	CUARTO		
1	Carmen Annabel Holguín Pérez	Estilista Principal - Gerente Propietaria	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 42,53	\$ 407,48	\$ 37,50	\$ 29,83	\$ 14,92	\$ 489,73
2	Por Contratar	Estilista Secundaria	\$ 430,00	\$ 430,00	\$ 40,64	\$ 389,37	\$ 35,83	\$ 29,83	\$ 14,92	\$ 469,95
3	Por Contratar	Manicurista	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 34,02	\$ 325,98	\$ 30,00	\$ 29,83	\$ 14,92	\$ 400,73
SUMAN			\$ 1.240,00	\$ 1.240,00	\$ 117,18	\$ 1.122,82	\$ 103,33	\$ 89,50	\$ 44,75	\$ 1.360,40

Fuente: Centro de Belleza D´Carmen STILOS

Elaborado por: Autora

El presente cuadro muestra los valores correspondientes al cálculo de rol de pagos del personal que labora actualmente y del personal que se pretende contratar una vez ejecutado el proyecto de ampliación y remodelación del Centro de Belleza D‘CARMEN “STILOS”. En este cuadro se detallan los rubros que comprenden el sueldo de cada personal incluidos los valores por concepto de décimos y vacaciones.

6.8.5. Gastos del Centro de Belleza D’CARMEN “STILOS”

Cuadro 22. Gastos administrativos

ORD.	Detalle	Valor Mensual (\$)	TIPO DE GASTO (\$)	
			FIJO	VARIABLE
1	Agua	10,00	10,00	
2	Luz	80,00		80,00
3	Teléfono e Internet	50,00	50,00	
4	Publicidad Televisiva	200,00	200,00	
5	Publicidad Radial	100,00	100,00	
6	Útiles de Oficina	10,00	10,00	
7	Materiales de Limpieza	5,00	5,00	
8	Depreciación de Activos – Administración	304,83	304,83	
SUMAN		759,83	679,83	80,00

Fuente: Centro de Belleza D’Carmen STILOS

Elaborado por: Autora

El presente cuadro muestra los valores que el Centro de Belleza D’CARMEN “STILOS” debe cancelar por concepto de gastos administrativos los cuáles están clasificados en fijos y variables.

Cuadro 23. Gastos operativos

ORD.	Detalle	Valor mensual (\$)	TIPO DE GASTO (\$)	
			FIJO	VARIABLE
1	Estilista Principal - Gerenta Propietaria	450,00	450,00	
2	Estilista Secundaria	430,00	430,00	
3	Manicurista	360,00	360,00	
4	Luz	80,00	80,00	
5	Depreciación de Activos – Operacionales	1.611,40	1.611,40	
SUMAN		2.931,40	2.931,40	\$ -

Fuente: Centro de Belleza D’Carmen STILOS

Elaborado por: Autora

El cuadro anterior presenta los valores que el centro de Belleza D’CARMEN “STILOS” debe cancelar por gastos operativos.

Cuadro 24. Gastos financieros

ORD.	Detalle	Valor Mensual (\$)	TIPO DE GASTO (\$)	
			FIJO	VARIABLE
1	Intereses Bancarios	319,05	319,05	
2	Mantenimiento de Cuenta	3,00		3,00
3	Mantenimiento de Tarjeta de Crédito	6,00	6,00	
SUMAN		328,05	325,05	3,00

Fuente: Centro de Belleza D’Carmen STILOS

Elaborado por: Autora

El presente cuadro muestra los valores que el Centro de Belleza D’CARMEN “STILOS” debe cancelar de forma mensual, entre los rubros se encuentran Intereses bancarios, mantenimiento de cuenta y mantenimiento de tarjeta.

6.8.6. Costos por servicios de estética

Cuadro 25. Costos de servicios de belleza - Repolarizaciones

ORD.	SERVICIO	MARCA	PRODUCTO	PRECIO UNIDAD (\$)	CANTIDAD UTILIZADA	PRECIO FINAL (\$)
1	Repolarizaciones	TRUSS	Fórmula A	31,25	20 MI	10,42
			Fórmula B	40,18	20 MI	13,39
SUMAN						23,81

Fuente: Centro de Belleza D’Carmen STILOS

Elaborado por: Autora

Cuadro 26. Costos de servicios de belleza - Tinturados

ORD.	SERVICIO	MARCA	PRODUCTO	PRECIO UNIDAD (\$)	CANTIDAD UTILIZADA	PRECIO (\$)
1	Tinturados	RECAMIER	Oxigenta	10,71	70 MI	0,75
			Tinte	6,07	120 MI	6,07
			Matizante	6,07	10 MI	0,51
			Decolorante	42,86	100 MI	7,79
			Aluminios	1,12	1 Uni	1,12
			Gorros	1,12	1 Uni	1,12
			Aluminios	2,01	1 Uni	2,01
SUMAN						19,36
2	Tinturados	L'OREAL	Oxigenta	10,71	70 MI	0,75
			Tinte	16,07	120 MI	16,07
			Matizante	6,07	10 MI	0,51
			Decolorante	42,86	100 MI	7,79
			Aluminios	1,12	1 Uni	1,12
			Gorros	1,12	1 Uni	1,12
			Aluminios	2,01	1 Uni	2,01
SUMAN						29,36
3	Tinturados	CHIP	Oxigenta	10,71	70 MI	0,75
			Tinte	16,07	120 MI	16,07
			Matizante	6,07	10 MI	0,51
			Decolorante	42,86	100 MI	7,79
			Aluminios	1,12	1 Uni	1,12
			Gorros	1,12	1 Uni	1,12
			Aluminios	2,01	1 Uni	2,01
SUMAN						29,36

Fuente: Centro de Belleza D' Carmen STILOS

Elaborado por: Autora

Cuadro 27. Costos de servicios de belleza – Keratinas

ORD.	SERVICIO	MARCA	PRODUCTO	PRECIO UNIDAD (\$)	CANTIDAD UTILIZADA	PRECIO (\$)
1	Keratinas	TRUSS	Keratina	339,29	120 MI	40,71
SUMAN						40,71

Fuente: Centro de Belleza D' Carmen STILOS

Elaborado por: Autora

Cuadro 28. Costos de servicios de belleza – Tratamientos capilares

ORD.	SERVICIO	MARCA	PRODUCTO	PRECIO UNIDAD (\$)	CANTIDAD UTILIZADA	PRECIO (\$)
1	Tratamientos Capilares	RECAMIER	Mascarilla	8,93	150 MI	2,44
			Gorro	1,12	1 Uni	1,12
SUMAN						3,55
2	Tratamientos Capilares	L'OREAL	Mascarilla	22,32	150 MI	6,09
			Gorro	1,12	1 Uni	1,12
SUMAN						7,20
3	Tratamientos Capilares	CHIP	Mascarilla	22,32	150 MI	6,09
			Gorro	1,12	1 Uni	1,12
SUMAN						7,20
4	Tratamientos Capilares	TRUSS	Mascarilla	25,00	150 MI	6,82
			Gorro	1,12	1 Uni	1,12
SUMAN						7,93

Fuente: Centro de Belleza D´Carmen STILOS

Elaborado por: Autora

Cuadro 29. Costos de servicios de belleza – Cortes de cabello

ORD.	SERVICIO	PRODUCTO	PRECIO UNIDAD (\$)	CANTIDAD UTILIZADA	PRECIO (\$)
1	Cortes de Cabello a Hombres	Gel	5,36	5 MI	0,05
		Gillete	0,89	1 Uni	0,89
		Talco	4,02	3 MI	0,05
		Alcohol	3,39	5 MI	0,02
SUMAN					1,01
2	Cortes de Cabello a Mujeres	Crema para Peinar	6,25	20 MI	0,23
		Sellador de Puntas	19,64	5 MI	0,39
		Gotas de Ceda	28,57	3 MI	0,34
		Fijador	22,32	5 MI	0,45
		Crema de Planchado	23,21	5 MI	0,46
SUMAN					1,87

Fuente: Centro de Belleza D´Carmen STILOS

Elaborado por: Autora

Cuadro 30. Costos de servicios de belleza – Ampollas y lavados

ORD.	SERVICIO	MARCA	PRODUCTO	PRECIO UNIDAD (\$)	CANTIDAD UTILIZADA	PRECIO (\$)
1	Ampollas y Lavados	L'OREAL	Ampolla	11,61	15 MI	11,61
			Shampoo	46,43	20 MI	1,69
			Acondicionador	49,11	20 MI	1,79
SUMAN						15,08
2	Ampollas y Lavados	TRUSS	Ampolla	16,07	15 MI	16,07
			Shampoo	46,43	20 MI	1,69
			Acondicionador	49,11	20 MI	1,79
			Mascarilla	25,00	150 MI	6,82
			Gorros	1,12	1 Uni	1,12
SUMAN						27,48

Fuente: Centro de Belleza D´Carmen STILOS

Elaborado por: Autora

Cuadro 31. Costos de servicios de belleza – Maquillajes y peinados

ORD.	SERVICIO	PRODUCTO	PRECIO UNIDAD (\$)	CANTIDAD UTILIZADA	PRECIO (\$)
1	Maquillajes	Paletas Yambal	58,04	1 Uni	0,73
		Labial	7,14	1 Uni	0,12
		Rimel	7,14	1 Uni	0,18
		Rubor	16,07	1 Uni	0,80
		Polvo Compacto	28,57	1 Uni	1,43
SUMAN					3,26
1	Peinados	Fijador	22,32	5 MI	0,45
		Crema para Peinar	6,25	20 MI	0,23
		Ligas e Invisibles	4,46	5 Uni	0,22
SUMAN					0,90

Fuente: Centro de Belleza D´Carmen STILOS

Elaborado por: Autora

6.8.7. Balance General - Centro de Belleza D'CARMEN "STILOS"

Cuadro 32. Balance General

DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
<u>ACTIVOS</u>				
Activo Corriente				
Caja y Bancos	\$ 6.775,39	\$ 9.614,76	\$ 10.105,23	\$ 10.481,98
Inventario de Mercadería	\$ 2.919,64	\$ 3.444,48	\$ 3.995,56	\$ 4.574,19
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 9.695,04	\$ 13.059,24	\$ 14.100,79	\$ 15.056,17
Activo Fijo				
EDIFICIOS	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00
EQUIPO DE PELUQUERÍA	\$ 5.327,00	\$ 5.327,00	\$ 5.327,00	\$ 5.327,00
MUBLES DE PELUQUERÍA	\$ 3.060,00	\$ 3.060,00	\$ 3.060,00	\$ 3.060,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
MUEBLES DE OFICINA	\$ 515,00	\$ 515,00	\$ 515,00	\$ 515,00
Total Activos Fijos	\$ 27.302,00	\$ 27.302,00	\$ 27.302,00	\$ 27.302,00
(-) Depreciación Acumulada		\$ 1.916,23	\$ 3.832,47	\$ 5.748,70
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 27.302,00	\$ 25.385,77	\$ 23.469,53	\$ 21.553,30
TOTAL ACTIVOS	\$ 36.997,04	\$ 38.445,01	\$ 37.570,33	\$ 36.609,47
<u>PASIVOS</u>				
Pasivo Corriente				
Dividendos por pagar		\$ 850,95	\$ 1.025,99	\$ 1.221,21
Impuestos por pagar		\$ 1.134,60	\$ 1.367,98	\$ 1.628,28
Utilidades por pagar empleados		\$ 800,90	\$ 965,64	\$ 1.149,37
TOTAL PASIVO CORRIENTE		\$ 2.786,45	\$ 3.359,61	\$ 3.998,86
Pasivo a Largo Plazo				
Obligaciones Bancarias	\$ 26.923,04	\$ 23.031,71	\$ 18.505,90	\$ 13.242,16
TOTAL PASIVO A L/PLAZO	\$ 26.923,04	\$ 23.031,71	\$ 18.505,90	\$ 13.242,16
<u>PATRIMONIO</u>				
Capital	\$ 10.074,00	\$ 10.074,00	\$ 10.074,00	\$ 10.074,00
Utilidades retenidas del año anterior			\$ 2.552,85	\$ 5.630,82
Utilidades del periodo		\$ 2.552,85	\$ 3.077,97	\$ 3.663,63
TOTAL PATRIMONIO	\$ 10.074,00	\$ 12.626,85	\$ 15.704,82	\$ 19.368,45
TOTAL PASIVO + PATRIM.	\$ 36.997,04	\$ 38.445,01	\$ 37.570,33	\$ 36.609,47

Fuente: Centro de Belleza D'Carmen STILOS

Elaborado por: Autora

6.8.8. Estado de resultados - Centro de Belleza D'CARMEN "STILOS"

Cuadro 33. Estado de Resultados

CONCEPTO	1er AÑO	2do AÑO	3er AÑO	4to AÑO	5to AÑO
Incremento Estimado		5%	5%	5%	5%
VENTAS NETAS	\$ 94.007,96	\$ 98.708,36	\$ 103.643,78	\$ 108.825,97	\$ 114.267,27
Saldo Inicial	\$ 2.919,64	\$ 3.444,48	\$ 3.995,56	\$ 4.574,19	\$ 5.181,76
Costo en Ventas	\$ 40.437,27	\$ 42.459,13	\$ 44.582,09	\$ 46.811,19	\$ 49.151,75
Compras	\$ 40.962,11	\$ 43.010,21	\$ 45.160,72	\$ 47.418,76	\$ 49.789,69
Saldo Final	\$ 3.444,48	\$ 3.995,56	\$ 4.574,19	\$ 5.181,76	\$ 5.819,70
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 53.570,70	\$ 56.249,23	\$ 59.061,69	\$ 62.014,78	\$ 65.115,52
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 9.118,00	\$ 9.573,90	\$ 10.052,60	\$ 10.555,22	\$ 11.082,99
GASTOS OPERACIONALES	\$ 35.176,80	\$ 36.935,64	\$ 38.782,42	\$ 40.721,54	\$ 42.757,62
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 9.275,90	\$ 9.739,69	\$ 10.226,68	\$ 10.738,01	\$ 11.274,91
GASTOS FINANCIEROS	\$ 3.936,60	\$ 3.302,12	\$ 2.564,19	\$ 1.705,94	\$ 711,75
UTILIDAD ANTES IMP.Y P.TRAB.	\$ 5.339,30	\$ 6.437,57	\$ 7.662,49	\$ 9.032,07	\$ 10.563,16
Participación de Trabajadores (15%)	\$ 800,90	\$ 965,64	\$ 1.149,37	\$ 1.354,81	\$ 1.584,47
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	\$ 4.538,41	\$ 5.471,94	\$ 6.513,12	\$ 7.677,26	\$ 8.978,69
Impuesto a la Renta (25%)	\$ 1.134,60	\$ 1.367,98	\$ 1.628,28	\$ 1.919,32	\$ 2.244,67
UTILIDAD NETA	\$ 3.403,80	\$ 4.103,95	\$ 4.884,84	\$ 5.757,95	\$ 6.734,01
Dividendos (25%)	\$ 850,95	\$ 1.025,99	\$ 1.221,21	\$ 1.439,49	\$ 1.683,50
Utilidades del Periodo	\$ 2.552,85	\$ 3.077,97	\$ 3.663,63	\$ 4.318,46	\$ 5.050,51

Fuente: Centro de Belleza D'Carmen STILOS

Elaborado por: Autora

6.8.9. Flujo de Caja - Centro de Belleza D'CARMEN "STILOS"

Cuadro 34. Flujo de Caja

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Aporte de socios	\$ 10.074,00					
Préstamo	\$ 26.923,04					
INVERSIÓN INICIAL	\$ 36.997,04					
INGRESO POR VENTAS		\$ 94.007,96	\$ 98.708,36	\$ 103.643,78	\$ 108.825,97	\$ 114.267,27
EGRESOS:						
Inversión Activos Fijos	\$ 27.302,00				\$ 400,00	
Compra de Mercadería	\$ 2.919,64	\$ 40.962,11	\$ 43.010,21	\$ 45.160,72	\$ 47.418,76	\$ 49.789,69
Gastos Administrativos		\$ 8.813,17	\$ 9.269,07	\$ 9.747,76	\$ 10.250,39	\$ 10.778,15
Gastos Operacionales		\$ 33.565,40	\$ 35.324,24	\$ 37.171,02	\$ 39.110,14	\$ 41.146,22
Pagos de Capital		\$ 3.891,33	\$ 4.525,81	\$ 5.263,74	\$ 6.121,99	\$ 7.120,17
Gastos Financieros		\$ 3.936,60	\$ 3.302,12	\$ 2.564,19	\$ 1.705,94	\$ 711,75
Pago de Impuesto a la Renta			\$ 1.134,60	\$ 1.367,98	\$ 1.628,28	\$ 1.919,32
Pago de Utilidades a Trabajadores			\$ 800,90	\$ 965,64	\$ 1.149,37	\$ 1.354,81
Pago de Dividendos			\$ 850,95	\$ 1.025,99	\$ 1.221,21	\$ 1.439,49
TOTAL EGRESO	\$ 30.221,64	\$ 91.168,60	\$ 98.217,89	\$ 103.267,04	\$ 109.006,08	\$ 114.259,61
NETO DISPONIBLE	\$ 6.775,39	\$ 2.839,37	\$ 490,47	\$ 376,74	\$ (180,11)	\$ 7,66
CAJA INICIAL		\$ 6.775,39	\$ 9.614,76	\$ 10.105,23	\$ 10.481,98	\$ 10.301,87
CAJA FINAL	\$ 6.775,39	\$ 9.614,76	\$ 10.105,23	\$ 10.481,98	\$ 10.301,87	\$ 10.309,53

Fuente: Centro de Belleza D'Carmen STILOS

Elaborado por: Autora

CAPÍTULO VII

BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

7.1 Literatura citada

- Armastrong, P. K. (2012). Marketing. Mexico: Decimacuarta.
- Baena, V. (2011). Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial. Barcelona: Editorial UOC.
- Benavente, J. (2010). El FODA. lima: Mc Graw Hill.
- Calvo, C. (2010). El Control estratégico. Consultado el 19 de septiembre del 2014 [Http;;;://www.mercadeo.com/blog2010/01/el-control-estrategico/](http://www.mercadeo.com/blog2010/01/el-control-estrategico/). Ambato Ecuador: 3 od/c0pg-of.
- Candamil, M. (2014). El diagnóstico situacional del mercado internacional. mexico: Consultado en el sitio <http://prezi.com/imtgszanq3ad/copy-of-mercado-internacional/>.
- Chiavenato, I. (2010). Comportamiento organizacional: la dinámica del éxito en las organizaciones. México DF: Thomson Ediciones.
- Contreras,R. (2010). El entorno legal de una empresa. Buenos Aires: Marti.
- Cordova, L. (2009). La factibilidad económica de la empresa (Cuarta Edición ed.). México DF, México: McGraw Hill.
- García, A. (2013). Estrategias empresariales. Bogotá, Colombia: Bilineata Publishing.
- Hernandez, E. (2010). Estudio de Mercado. MexicoDF, Mexico: pretice hall.
- Kosulj, R. (2010). Crisis de la industria del gas en Argentina. Buenos Aires, Argentina: Santiago.
- Kotler, P. (2011). El marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar los mercados. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Kotler, p. (2012). Marketing. Mexico: Decimacuarta ediccion.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principios de Marketing. Madrid España: Duodecima edición.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principios de Marketing. Madrid España: Duodecima edición.
- Malhotra, N. (2012). Investigación de mercado. Un enfoque práctico. México: Prentice.
- Marketing, D. d. (2012). Diccionario. Ambato: Cultural Ediciones.
- Martí, J., & Vacher, T. (2014). Cómo hacer un plan de empresa: Guía práctica para su elaboración y puesta en marcha. Barcelona: Profil Editorial.
- Merino, Á., & Pintado. (2014). Así en la empresa como en la guerra. México: Ariel.
- MJ, E. (2011). GESTIÓN COMERCIAL Y SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Nalker, B y Mullins L. (2010). Marketing estratégico. Enfoque de toma de decisiones. Lima: Macgrawhill.
- Pope, J. (2011). Investigación de Mercados. México DF: Grupo Editorial Norma.
- Prieto, J. (2009). Investigación de Mercado. Bogotá: Ecoe.
- Prieto, J. (2013). Investigación de mercado. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Randal, G. (2013). Principios de marketing. México DF, México: Thompson Editores Sapin.
- Rojas, S. (2012). Administración de la pequeña empresa. México DF: Mc Graw Hill.
- Rufín, R. (2012). Investigación, aplicaciones y estrategias. Madrid: Primera edición.
- Sainz de Vicuña, J. (2010). El plan estratégico en la práctica. Madrid - España: ESIC Editorial - Segunda Edición.

SENPLADES. (2012). Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. Quito, Ecuador: Consultado en la dirección <http://www.planificacion.gob.ec/>.

Zainz, J. (2012). El plan estratégico en la práctica. Madrid: ESIC Editorial.

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIAS MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN FEMENINA DEL CANTÓN QUEVEDO REFERENTE A LA APLICACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA AMPLIACIÓN Y REMODELACIÓN DEL CENTRO DE BELLEZA D’CARMEN “STILOS”.

1.- ¿Acude usted regularmente a algún centro de belleza del cantón Quevedo?

SI

NO

2.- ¿Ha escuchado usted hablar del Centro de Belleza D’CARMEN “STILOS”?

SI

NO

3.- ¿Ha utilizado los servicios del Centro de Belleza D’CARMEN “STILOS”? De contestar SI, conteste la siguiente pregunta, caso contrario avance a la pregunta N° 7.

SI

NO

3.1.- ¿Cómo califica la atención recibida?

Mala Buena Muy buena Excelente

3.2.- ¿Cuál es la frecuencia con que utiliza los servicios del Centro de Belleza D’CARMEN “STILOS”?

Semanal

Quincenal

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

3.3.- ¿Qué aspectos quisiera que mejoren en el Centro de belleza D'CARMEN "STILOS"?

Espacio Físico e infraestructura Imagen del negocio
Atención y calidad del servicio Extensión de horario
Incorporación de nuevas maquinarias y herramientas Otros

3.4.- ¿Qué nuevos servicios le gustaría que se implementaran el Centro de belleza D'CARMEN "STILOS"?

Manicure y pedicure Cosmetología Masajes
Zona wifi

3.5.- ¿Recomendaría a las demás personas utilizar los productos y servicios que ofrece el Centro de Belleza D'CARMEN "STILOS"? Una vez contestada esta pregunta continúe con la pregunta N° 9

SI NO

7.- ¿Aceptaría usted ingresar al grupo de clientes fidelizados del Centro de Belleza D'CARMEN "STILOS"?

SI NO

8.- ¿Se comprometería usted asistir lo más pronto posible para una atención esmerada en el Centro de Belleza D'CARMEN "STILOS"?

SI NO

9.- ¿Está usted de acuerdo en que el Centro de Belleza D'CARMEN "STILOS" ofrezca promociones y descuentos en los servicios que ofrece?

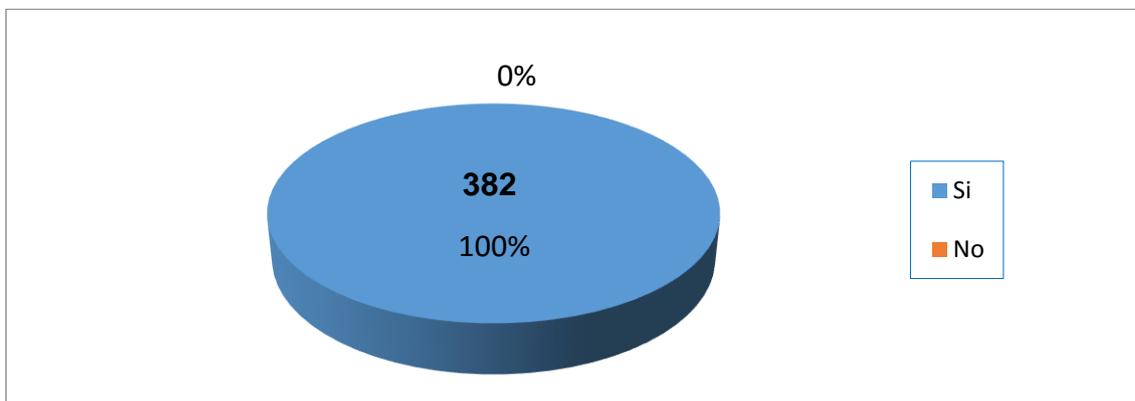
SI No

10.- ¿En cuáles de estos tipos de servicios le gustaría recibir descuentos?

Repolarizaciones Tinturados keratinas
Tratamientos capilares Otros

Anexo 2 Cuadros resultados – Tabulación encuestas

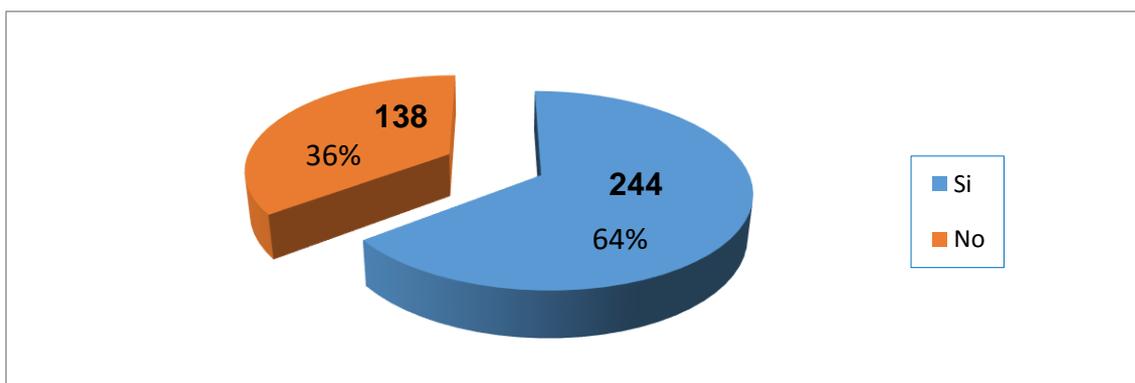
Figura 7. Frecuencia de asistir a algún centro de belleza



Fuente: Encuesta realizada a la población del cantón Quevedo

Elaborado por: Autora

Figura 8. Conocimiento de la población respecto al Centro de Belleza D'CARMEN "STILOS"



Fuente: Encuesta realizada a la población del cantón Quevedo

Elaborado por: Autora

Figura 9. Utilización de los servicios de estética del Centro de Belleza D'CARMEN "STILOS"

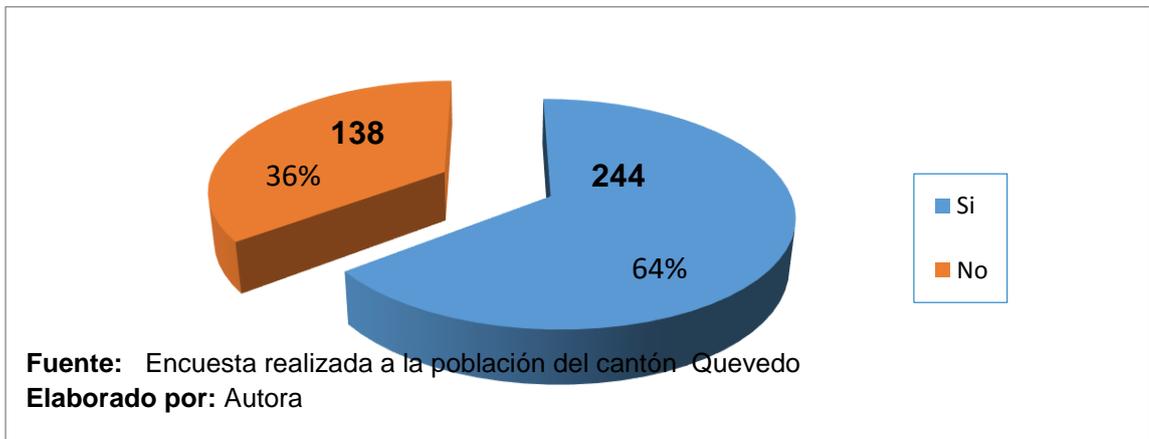


Figura 10. Calificación de los clientes respecto a la atención recibida

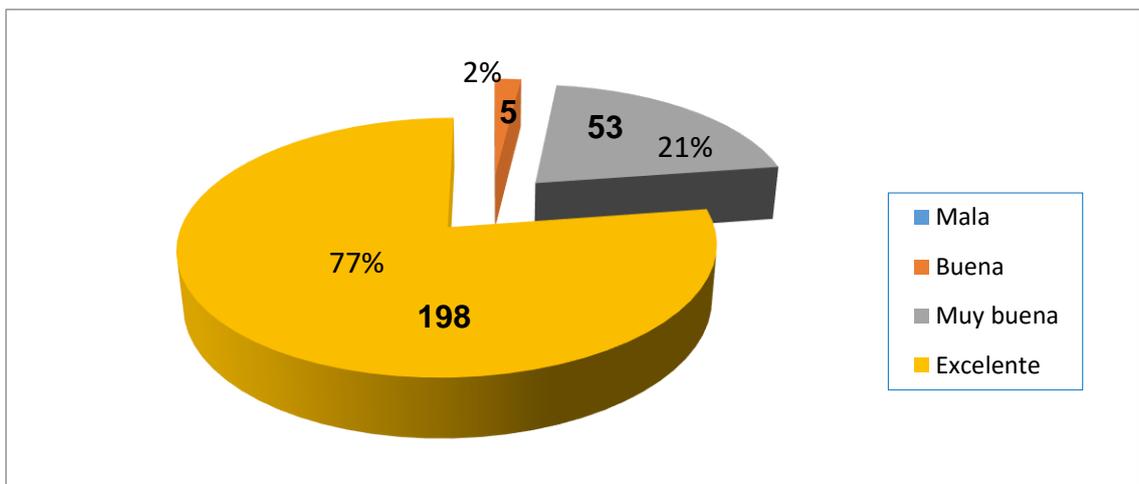
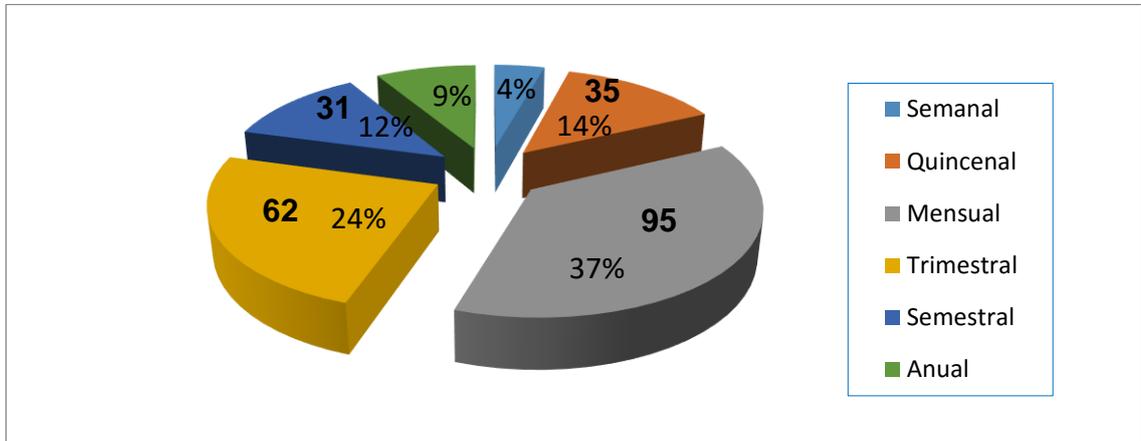
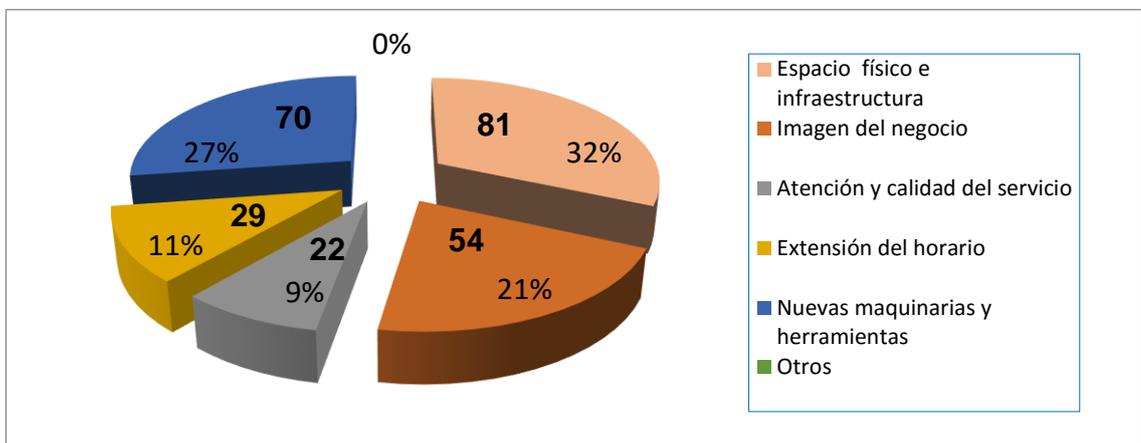


Figura 11. Frecuencia de utilización de los servicios del Centro de Belleza D’CARMEN “STILOS”



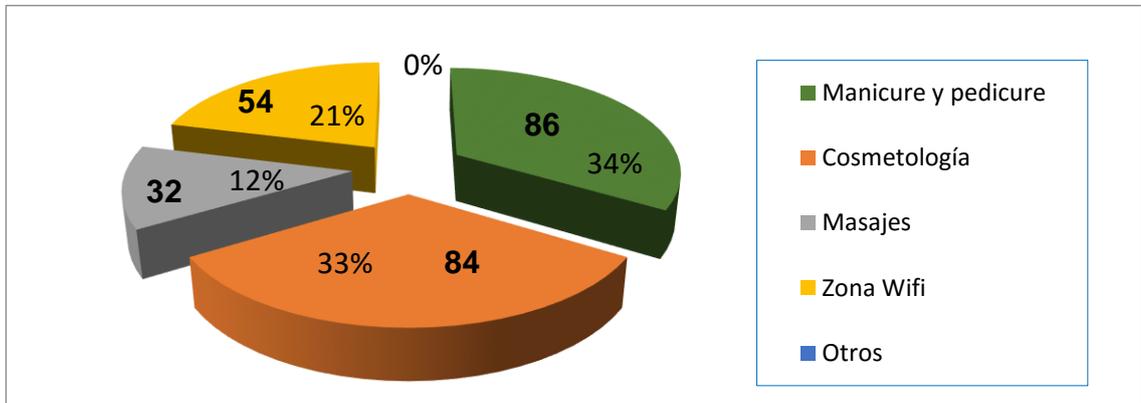
Fuente: Encuesta realizada a la población del cantón Quevedo
Elaborado por: Autora

Figura 12. Aspectos a mejorar en el Centro de Belleza D’CARMEN “STILOS”



Fuente: Encuesta realizada a la población del cantón Quevedo
Elaborado por: Autora

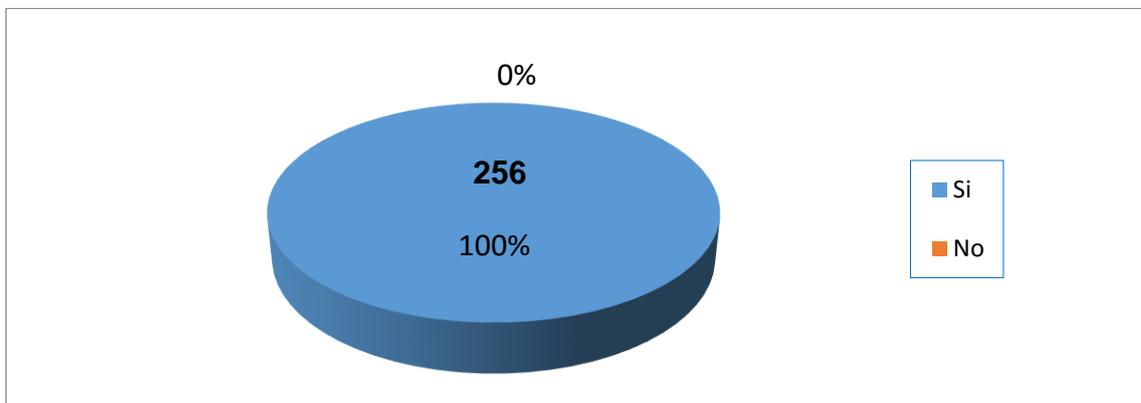
Figura 13. Nuevos servicios a implementar en el Centro de Belleza D’CARMEN “STILOS”



Fuente: Encuesta realizada a la población del cantón Quevedo

Elaborado por: Autora

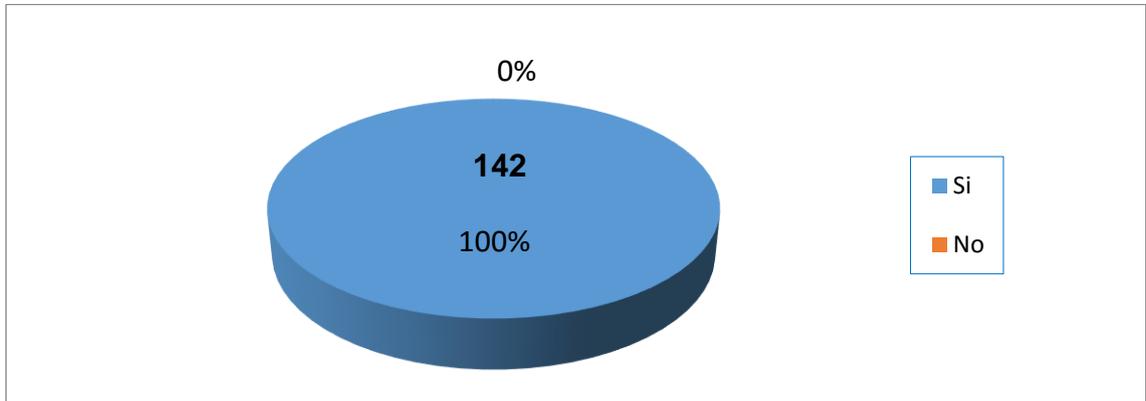
Figura 14. Recomendación por parte de los clientes a nuevos usuarios



Fuente: Encuesta realizada a la población del cantón Quevedo

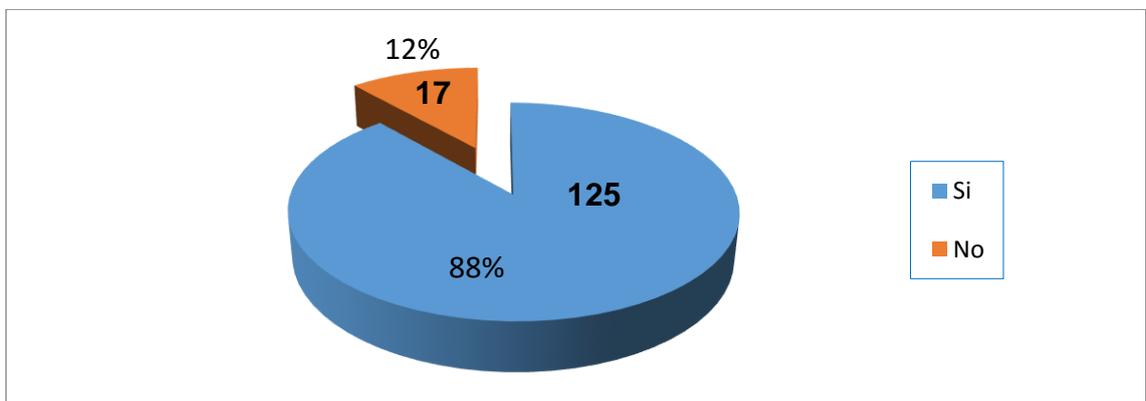
Elaborado por: Autora

Figura 15. Aceptación de usuarios para formar parte del grupo de clientes fidelizados del Centro de Belleza D’CARMEN “STILOS”



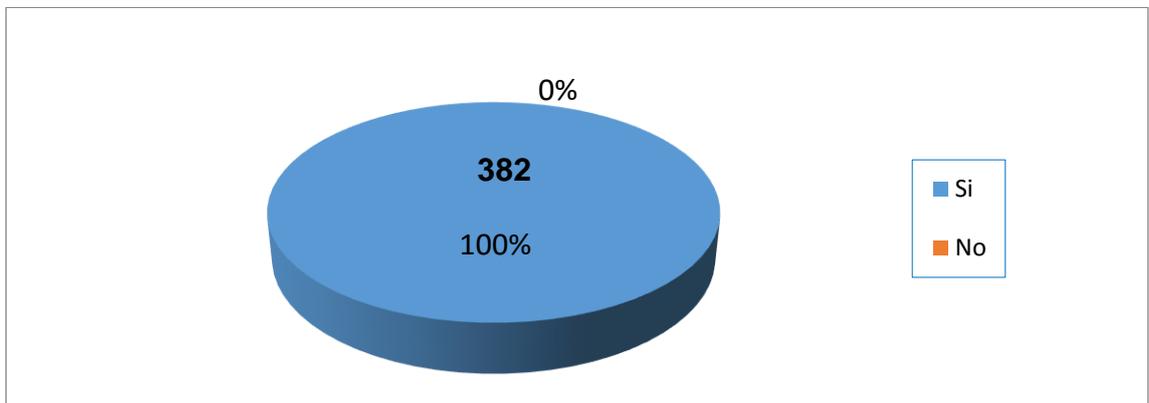
Fuente: Encuesta realizada a la población del cantón Quevedo
Elaborado por: Autora

Figura 16. Compromiso de asistir al Centro de Belleza D’CARMEN “STILOS”



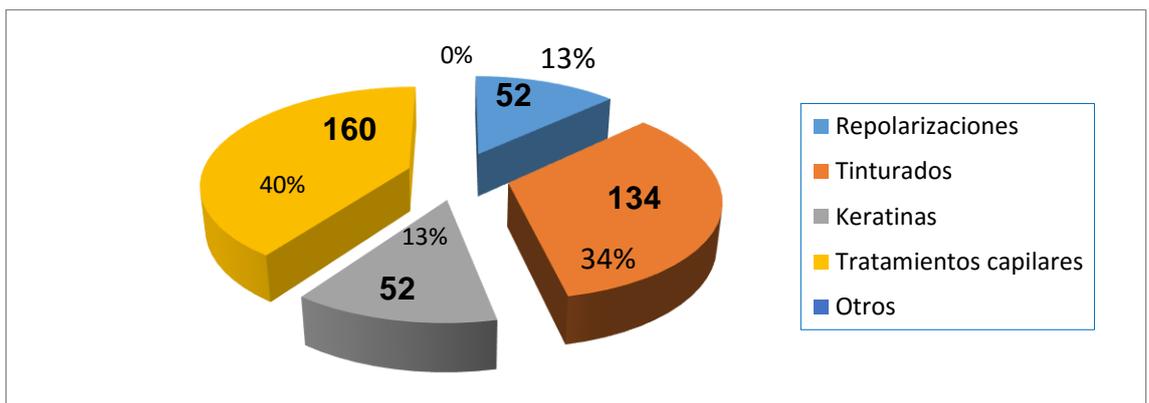
Fuente: Encuesta realizada a la población del cantón Quevedo
Elaborado por: Autora

Figura 17. Ofrecimiento de promociones y descuentos en servicios de belleza



Fuente: Encuesta realizada a la población del cantón Quevedo
Elaborado por: Autora

Figura 18. Descuentos en servicios de belleza



Fuente: Encuesta realizada a la población del cantón Quevedo
Elaborado por: Autora

Anexo 3 Fotos



