



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO**  
**FACULTAD DE POSTGRADO**  
**MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PREVIO A OPTAR POR EL  
GRADO ACADÉMICO DE MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS

**TITULO:**

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MALL DE  
LA BELLEZA EN GUAYAQUIL

**AUTOR**

LESLIE TATIANA ROSERO ESPINOZA

**TUTOR**

ING. JOSE INCA VELIZ M.B.A.

SAMBORONDÓN, Mayo 2015

## CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN DE MIEMBRO DE TRIBUNAL

En mi calidad de miembro del tribunal del estudiante **LESLIE ROSERO ESPINOZA**, que cursan estudios en el programa de cuarto nivel: **Maestría en Administración de empresas**, dictado en la Facultad de Postgrado de la UEES.

### CERTIFICO:

Que he revisado el trabajo de tesis con el título: **PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MALL DE LA BELLEZA EN GUAYAQUIL**, presentado por el estudiante de postgrado **Leslie Rosero Espinoza**, con cédula de ciudadanía N° 0924573793, como requisito previo para optar por el **Grado Académico de Maestría en Administración de Empresas**, y considero que dicho trabajo investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser presentado en Defensa Final.

Miembros del Tribunal:

---

---

Samborondón, Mayo 2015

## **CERTIFICACIÓN FINAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor de la estudiante **Leslie Rosero Espinoza**, que cursan estudios en el programa de cuarto nivel: Maestría en Administración de Empresas, dictado en la Facultad de Postgrado de la UEES.

### **CERTIFICO:**

Que he revisado el trabajo de tesis con el título: **PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MALL DE LA BELLEZA EN GUAYAQUIL**, presentado por el estudiante de postgrado LESLIE ROSERO ESPINOZA, como requisito previo para optar por el Grado Académico de Master en Administración de Empresas, y considero que dicho trabajo investigativo ha incorporado y corregido las sugerencias y observaciones solicitadas por los miembros del tribunal, por lo tanto reúne los requisitos y méritos suficientes necesarios de carácter académico y científico, para presentarse a la Defensa Final.

Tutor: Ing. José Inca Veliz MBA.

Samborondón, Mayo 2015

## **DEDICATORIA**

A ti mamá.

**Leslie Rosero**

## **AGRADECIMIENTO**

*A Dios, por su Infinito respaldo  
en todo los momentos de mi vida.*

*A mi familia artífice de motivación,  
Perseverancia y respaldo.*

*A mi Amor y nuestros sueños,  
para que juntos se vuelvan realidad.*

*A la Academia refrendada en la Universidad UEES,  
cuna de líderes y constante conocimiento.*

**Leslie Rosero**

## ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN DE MIEMBRO DE TRIBUNAL.....	I
CERTIFICACIÓN FINAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTO .....	IV
ÍNDICE GENERAL.....	V
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	X
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	XI
RESUMEN.....	XIII
ABSTRACT.....	XIV
INTRODUCCIÓN.....	XV
1. EL PROBLEMA.....	18
1.1. ANTECEDENTES .....	18
1.2. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN .....	19
1.3. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
1.1.1. Planteamiento del problema .....	20
1.1.2. Formulación del Problema .....	22
1.1.3. Sistematización del Problema .....	22
1.2. OBJETIVOS.....	23
1.2.1. Objetivo General .....	23
1.2.2. Objetivos Específicos.....	23
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	23
1.4. ALCANCE DE INVESTIGACIÓN.....	24
CAPITULO II.....	26
2. MARCO TEÓRICO .....	26
2.1. ANTECEDENTES DE LA COSMETOLOGÍA.....	26
2.2. DEFINICIÓN MALL DE LA BELLEZA.....	29
2.3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	29

2.4. MARCO CONCEPTUAL.....	30
2.5. MARCO REFERENCIAL.....	31
CAPITULO III.....	33
3. METODOLOGÍA Y DESARROLLO.....	33
3.1. ELECCIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	33
3.1.1. Tipos de la Investigación.....	33
Investigación Explicativa.....	34
Investigación Bibliográfica.....	34
Investigación de Campo.....	34
3.2. NOVEDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
3.3. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	36
3.5. ANÁLISIS DE LOS DATOS Y RESULTADOS.....	38
CAPITULO IV.....	57
4. PLAN DE MARKETING.....	57
4.1. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	57
4.1.2. Macro localización.....	59
4.1.3. Micro localización.....	59
4.1.4. Importancia del sector.....	60
4.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.....	61
4.2.1. Logo.....	61
4.2.2. Ubicación Geográfica.....	62
4.3. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	63
4.3.1. Misión.....	63
4.3.2. Visión.....	63
4.3.3. Estructura Organizacional (Organigrama).....	63
4.4. MANUAL DE FUNCIONES.....	64
4.5. MARKETING MIX.....	71
4.5.1. Análisis de las 4P.....	71
4.5.1.1. Producto.....	72
4.5.1.2. Precio diferentes servicios.....	79
4.5.1.3. Plaza.....	81

4.5.1.4. Promoción .....	83
4.6. ANÁLISIS PORTER .....	89
CAPITULO V.....	92
5. ANALISIS FINANCIERO .....	92
5.1. INTRODUCCIÓN .....	92
5.2. INVERSIÓN A REALIZAR .....	92
5.3. FINANCIAMIENTO .....	94
5.4 VENTAS.....	99
5.4. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	103
5.5. FLUJO DE EFECTIVOS .....	104
5.6. BALANCE GENERAL .....	107
5.7. Indicadores Financieros .....	109
RECOMENDACIONES.....	112
BIBLIOGRAFÍA.....	113
ANEXOS.....	114



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Género .....	38
Tabla 2 Edad.....	39
Tabla 3 Estado civil.....	40
Tabla 4 Ocupación.....	41
Tabla 5 Sector de la ciudad .....	42
Tabla 6 Es importante el cuidado personal.....	43
Tabla 7 Familiarización con los servicios que presta un gabinete de belleza .....	44
Tabla 8 Asistencia a Mall de la Belleza para tu cuidado personal .....	45
Tabla 9 Frecuencia de visita a un centro de belleza .....	46
Tabla 10 Razones por las que no visitarías frecuentemente un centro de belleza .....	47
Tabla 11 Preferencias de las actividades de belleza .....	48
Tabla 12 Como es trato al visitar un centro de belleza .....	49
Tabla 13 Tiempo dentro de un centro de belleza.....	50
Tabla 14 Horario de visitas a un centro de belleza .....	51
Tabla 15 Inversión Aproximada .....	52
Tabla 16 Visitarías un nuevo centro de la belleza diferente.....	53
Tabla 17 Medio de pago .....	54
Tabla 18 Medio de Comunicación.....	55
Tabla 19 Gusto de Membrecía.....	56
Tabla 20 Listado de precio de Artículos y servicios .....	79
Tabla 21 Infraestructura .....	92
Tabla 22 Capital de Trabajo.....	93
Tabla 23 Tabla de Amortización .....	95
Tabla 24 Tabla de Inversión .....	98
Tabla 25 Ingresos y Egresos .....	99
Tabla 26 Prestacion de Servicios Especializados.....	100
Tabla 27 Aplicación de los principales insumos utilizados para el Mall de la Belleza .....	101
Tabla 28 Mano de obra que interviene en el Mall de la Belleza.....	102

Tabla 29 Estado de resultados.....	104
Tabla 30 Flujo de caja .....	105
Tabla 31 Balance general Mall de la Belleza.....	106

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No 1	Género.....	38
Gráfico No 2	Edad .....	39
Gráfico No 3	Estado civil.....	40
Gráfico No 4	Ocupación.....	41
Gráfico No 5	Sector de la ciudad que vive .....	42
Gráfico No 6	Es importante el cuidado personal.....	43
Gráfico No 7	Familiarización con los servicios que presta un Mall de la Belleza .....	44
Gráfico No 8	Asistencia a Mall de la Belleza para tu cuidado personal .....	45
Gráfico No 9	Frecuencia de visita a un Mall .....	46
Gráfico No 10	Razones por las que no visitarías frecuentemente una peluqueria .....	47
Gráfico No 11	Preferencias de las actividades de belleza .....	48
Gráfico No 12	Como es trato al visitar un centro de belleza .....	49
Gráfico No 13	Tiempo dentro de un centro de belleza.....	50
Gráfico No 14	Horario de visitas a un centro de belleza .....	51
Gráfico No 15	Inversión aproximada.....	52
Gráfico No 16	Visitarías un nuevo centro de belleza diferente .....	53
Gráfico No 17	Medio de pago .....	54
Gráfico No 18	Medio de comunicación .....	55
Gráfico No 19	Gusto de membresía .....	56
Gráfico No 20	Disposición de pago.....	57
Gráfico No 21	Rivalidad y competencia del mercado .....	89

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 representación de la cabeza egipcia, típica de la mujer de la época .....	27
Ilustración 2 Peluca de la mujer de la clase alta con pelucas de esclavo de la época .....	27
Ilustración 3 Constantinopla Época de Guerra y cabellos desordenados	28
Ilustración 4 Cabello recogido gracias a estilistas profesionales que adornan con piedra preciosas.....	28
Ilustración 5 Cálculo de la muestra de la población Finita .....	37
Ilustración 6 Logotipo de Mall de la Belleza .....	61
Ilustración 7 Ubicación de la empresa Mall de la Belleza .....	62
Ilustración 8 Organigrama de Mall de la Belleza.....	63
Ilustración 9 Estructura Organizacional de una tienda de belleza (caso tienda de corte y estilista) .....	64
Ilustración 10 Mall de Belleza peinado exclusivo con innovación y calidad .....	73
Ilustración 11 Servicio profesional en manos y pies .....	73
Ilustración 12 Servicio Profesional en pies profesionalismo y confort.....	74
Ilustración 13 Experiencia y Dinamismo en el corte de cabello .....	74
Ilustración 14 Tinturado de cabello y exclusividad en imagen y color .....	75
Ilustración 15 Aplicación de alisado capilar .....	76
Ilustración 16 Depilación definitiva, Exclusividad y éxito en el servicio ....	76
Ilustración 17 Tratamiento reductor. ....	77
Ilustración 18 Servicio exclusivo en tratamiento y limpieza faciales .....	77
Ilustración 19 Servicio de maquillaje.....	78
Ilustración 20 Tratamiento anticelulítico.....	78
Ilustración 22 Cabina de bronceado .....	79
Ilustración 23 Elaboración de redes sociales a utilizar en la plaza .....	81
Ilustración 24 Entrevista realizada en el gabinete sector norte de la ciudad de Guayaquil.....	114

Ilustración 25 Gabinete sector norte, centro comercial de la ciudad de Guayaquil.....	114
Ilustración 26 Entrevista a cliente en Gabinete en el centro de Guayaquil .....	115
Ilustración 27 Entrevista a cliente en SPA de la Alborada .....	115
Ilustración 28 Entrevista a cliente en Gabinete en el Norte de Guayaquil .....	116
Ilustración 29 Entrevista a operadora del gabinete al norte de Guayaquil .....	116
Ilustración 30 Demo de Aplicación de celular o PC de Cambio de Look Antes y Despues .....	116
Ilustración 31 Demo de Aplicación de celular o PC de Cambio de Look Antes y Despues.....	116

## RESUMEN

Actualmente los negocios de belleza se encuentran constantemente modernizando y expandiendo contribuyendo al rápido crecimiento de esta industria emergente. Existen constantes innovaciones convirtiéndose en un mercado dinámico dentro del cual se consolidan hombres y mujeres de todas las edades y estratos sociales. Este proyecto ofrece un lugar donde exista un portafolio de productos y servicios que atiendan al mercado, siendo eficientes en los requerimientos de la ejecutiva, empresaria, estudiante o ama de casa al momento de requerir un servicio de belleza innovador a través de un portal donde les permita visualizar como desean lucir y elegir su mejor opción evitando las molestias de un cambio de look incorrecto. El Mall de la Belleza ofrece servicios completos personalizados dentro de un centro comercial en donde existen tiendas de belleza administradas por los mejores asesores de imagen de la ciudad y a su vez se encuentran categorizadas por su especialización optimizando tiempos de respuesta. El Mall de la Belleza mantiene un retorno de un 43% manteniendo la tendencia en los próximos cinco años de duración del presente plan de negocio, siendo de esta forma un proyecto rentable para sus accionistas.

### **Palabras Claves**

Belleza    Innovación    Cosmetología    Portafolio de servicio    Calidad

## **ABSTRACT**

Beauty Businesses currently being modernized and expanded, contributing to the vanity of women, there are innovations in every moment beauty centers, becoming a dynamic market, whose purpose would consolidate brand positioning in the minds of women middle and high resource with a portfolio of products and services that are attractive beauties in negotiating, being efficient in the requirements of the executive, entrepreneur, student or housewife when purchasing a service of innovative beauty through a goal that would put the future outline of how the image looks through an online marketplace where users connect via internet, enter web site, select your services and I can decipher online through a debit banking or credit card. The company offers full service beauty in all its forms and lines, it is looking to expand its business objective, to conceive of individuals, professionals and students are the main beauty services. This Mall shows a TIR of 43% and payback in 3 years, continuing the trend in the next five years duration of this plan.

### **Keywords**

Beauty    Cosmetology    Portfolio service    Innovation    Quality

## INTRODUCCIÓN

Un centro comercial refleja el interés de compra de los consumidores sobre varios artículos, por tal motivo se encuentra diversidad de locales como es el caso de comidas, electrodomésticos, telefonía, accesorios, juguetes, ropa, etc. Sin embargo, el interés de un lugar en donde se encuentre concentrado variedades de servicios y artículos relacionado con la belleza mantiene un camino a la innovación.

Se manifiesta la innovación por la generación de idea de resaltar en un solo sitio todos los elementos de la belleza. El proyecto se maneja en base a la tecnología creando diseños de imágenes de mujeres mediante fotografías (utilizando una aplicación desde celular o de PC) reflejando el resultado final de como desean lucir por lo que predomina las acciones y detalles de una foto otorgando la posibilidad de realizarlo en línea desde la comodidad de su hogar o dentro del mismo Mall si requiere una asesoría más completa.

Según el autor (Alvaro Galvis, 2013) indica:

**“Este documento analiza las relaciones entre Internet y Aprendizaje, con miras a sustentar la importancia de crear adecuadamente ambientes virtuales de aprendizaje y de hacer moderación efectiva de procesos interactivos de aprendizaje. Esta relación se fundamenta en la convergencia de factores tecnológicos, educativos y económicos. Distintas experiencias, que ilustran diversos entornos donde Internet ha mostrado agregar valor a**



## **procesos educativos.”**

Con la correcta presencia en internet, se logra obtener un acercamiento a los clientes y posibles clientes mediante comunicaciones más eficientes para conseguir nuevos mercados.

El Mall de la Belleza nace de la pasión de su creadora por la belleza y sus tendencias, bajo este esquema este proyecto entiende la necesidad de la clientela ya que su misma creadora lo ha sido y entiende las necesidades incomprendidas de la demanda. A su vez, al desarrollar su actual actividad económica dentro de esta industria, permite entenderla e identificar cuáles son las falencias de los centros de belleza.

En el primer capítulo se realiza un análisis completo del problema que mantiene el mercado al no contar con un centro de belleza que mantenga tiendas especializadas lo que trae como resultado la oportunidad de vislumbrar todos los elementos de servicio en un solo lugar en donde los clientes podrán cambiar su imagen a través de las múltiples oferta que realizan.

En el segundo capítulo se destaca información en base a un estudio teórico referencial y conceptual que está involucrada dentro de la creación de un Mall de la Belleza en la ciudad de Guayaquil, existiendo temas referentes a la cosmetología, belleza, asesorías, artículos de belleza, clases de maquillaje, etiqueta, imagen comunicacional y demás elementos.

En el capítulo tercero se detalla el tipo de investigación realizada, además de la población a la que se dirige con el fin de hacer un cálculo de la muestra a través de la población global de mujeres de un estatus medio y alto.

En el capítulo cuarto se realiza una investigación en base a las estrategias de un plan de marketing en donde se ejecutan los resultados que se integran para detallar la viabilidad del Mall de la Belleza. Se realiza el análisis situacional, un plan comunicacional, a través de las estrategias del mix del marketing establecido.

En el capítulo quinto se realiza un amplio comentario en base a lo que se necesita invertir. Además se presenta un análisis directo para la solicitud de un crédito y aporte propio de los socios capitalistas. Mediante el flujo de caja se podrá revisar los rubros que componen los ingresos de este Mall de la Belleza mediante el arriendo de 11 tiendas de belleza, 5 islas y la publicidad de 10 marcas que requieran ser mostradas diariamente en la marquesina electrónica colocada estratégicamente a la vista de todo el público que visita dicho Mall. Así también se observa los egresos de esta actividad económica, su flujo neto de caja, en donde se evidencia que esta propuesta mantiene su capacidad de fuente de repago por la obligación bancaria que requiere para el arranque de la compra de un terreno y su posterior construcción.

## **CAPITULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1. ANTECEDENTES**

La mujer representa a lo largo de la historia el desarrollo de una familia, la motivación del hogar. A través del tiempo ha sido el principal elemento de atracción y simpatía para con el género opuesto, motivo por lo que la belleza representa un constante sacrificio de tiempo al asistir a diversos centros de donde satisfacen las necesidades físicas de la mujer.

Es de conocimiento para todos que el género femenino siempre busca verse y sentirse bien, segura de sí misma, esto se logra con un buen estilo acompañado de un pequeño toque de divinidad y encanto que los centros de belleza ofrecen, pequeños detalles que hacen a una mujer irresistible para el sexo opuesto.

En la actualidad, el mercado de cosmetología y belleza posee una gran demanda explotable ya que brinda oportunidades para enfocarse no solo en las féminas, sino también en los caballeros. Estos productos cosmetológicos están dirigidos a todos los sectores de la ciudad de Guayaquil, siendo el norte el que posee mayor acogida puesto que existe una mayor demanda de esta, sobre todo por la compra y venta de productos de belleza vía catálogo.

## 1.2 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

El proyecto de factibilidad para la creación de un Mall de la Belleza en la ciudad de Guayaquil se concentra en la comercialización de productos de belleza, tiendas especializadas sobre los servicios más demandantes del mercado y asesoría personalizada que comprende de los siguientes aspectos:

- Productos de belleza para el cuidado de la piel además de maquillajes, cremas y smog.
- Reconocimiento de los productos y servicios en tendencia. Adicionalmente los gustos, necesidades y preferencias de los clientes, los mismos que se encuentran en una sociedad conservadora y tradicional.

**Tipo de investigación:** Bibliografía y de Campo

**Unidad de análisis:** Creación del Mall de la belleza, motivo del proyecto de investigación.

**Lugar:** Guayaquil.

**Tiempo:** 15 días, tiempo a realizar las encuestas.

**Conectivo:** Aplicación de los resultados de la investigación de mercado.

**Nivel de estudio:** Exploratorio.

**Tipo de relación:** Unificar resultados de las encuestas con los objetivos del proyecto de investigación.

### **1.3 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

Los negocios actualmente se están modernizando y expandiendo para satisfacer a sus clientes, convirtiéndose en un mercado dinámico, siempre de la mano de la innovación cuyo propósito sería consolidar el posicionamiento de la marca en la mente de los clientes ofreciendo un portafolio de productos y servicios que sean atractivos optando por nuevas herramientas de negociación.

Al público en general, ya sean niños, adolescentes, adultos, le gustaría saber cómo prevenir o aliviar uno de los problemas que se presenta con los cambios hormonales, como es el acné, cutis graso. El acné es un problema que si no es tratado a tiempo y con los cuidados especiales pueden traer inclusive problemas psicológicos y familiares.

Además de encontrar todo en un solo lugar, desde tratamientos de belleza preparen al cliente interna y externamente, donde ellos se sientan a su agrado, es una de las oportunidades de este proyecto que muestra factible la creación del “Mall de la Belleza, donde sentirse bien, es verse bien” en la ciudad de Guayaquil.

#### **1.1.1. Planteamiento del problema**

El cuidado de la piel, los efectos de la naturaleza como el frío, el polvo, el calor, la humedad y otros aspectos artificiales como el maquillaje, las cremas, el smog, etc. coopera para que cada vez más las personas busquen ayuda en los centros estéticos, por tal motivo el abanico de servicios de estos centros se extiende cada vez más con tratamientos especializados ya sean para la piel, las manos, el cutis, los

músculos y otras partes del cuerpo que necesitan ser tratadas de acuerdo a su estado.

El problema radica en el maltrato al cliente y la impuntualidad de atención de las citas. Estas dos desventajas marcan la diferencia entre un negocio exitoso y otro que quiebre. Es aquí cuando la idea del Mall de la Belleza nace. Ofrecer al mercado un Mall que integre todos los servicios de belleza con la diferencia de que sus tiendas se encuentren especializadas en los servicios más demandantes y que estos sean personalizados.

Actualmente el cliente debe recorrer varios puntos de la ciudad para poder realizarse sus distintos servicios de belleza. Cuando llega al punto debe esperar su turno, pese a que en muchas ocasiones sus cita ya había sido agendada, la misma que es irrespetada. Una vez que empieza su turno se encuentra que al igual que el existen otras citas por lo que el estilista designado para su servicio se encuentra realizando varias actividades simultáneas desatendiendo parcialmente a todo los clientes. A esto se le suma que en muchos casos el resultado del servicio requerido no cubre con la expectativa del cliente. Al final, dicha experiencia se vuelve irritante y poco favorecedora. Como consecuencia, los clientes se sienten insatisfechos y carecen de fidelidad al establecimiento.

Otro problema que aqueja a los clientes es que requieren de un servicio y un trato personalizado. Sobre todo aquellos que forman la cartera de clientes VIP del centro de belleza integrada por aquellos que más visitan y consumen en dichos establecimientos. Los estilistas no crean un vínculo con el cliente, lo que genera que los centros de belleza no dispongan de información relevante sobre la opinión, gustos y preferencias del cliente. Es decir, los centros de belleza actuales conocen

sobre los productos y servicios que ofrecen, más desconocen cómo estos han sido receptados por la audiencia. En conclusión, estos establecimientos mantienen información empírica e intuitiva de sus administradores. Por tal motivo, se observa indispensable la necesidad de identificar el real giro del negocio de una manera técnica y objetiva.

### **1.1.2. Formulación del Problema**

¿Cómo beneficiaria a las mujeres el conocer anticipadamente el resultado final de los servicios del Mall de la Belleza en su propia imagen sin que esta sea afectada?. ¿Cómo beneficiaria a las mujeres el mantener en un mismo centro a los mejores estilistas de la ciudad trabajando para mejorar su imagen?. ¿Cómo beneficiaria a las mujeres que el Mall de la Belleza disponga de todos los servicios de belleza vanguardistas?.

### **1.1.3. Sistematización del Problema**

¿Existe la factibilidad situacional del mercado de industria de cosmetología para difundirlo en diferentes sectores de la ciudad?

¿Existen empresas involucradas en la industria de cosmetología que hagan entregas a domicilio en la ciudad de Guayaquil?

¿Es necesario comparar el estado situacional del Mall de la Belleza con la acogida brindada en los procesos de distribución de productos en la ciudad de Guayaquil?

¿Hay confianza y crédito en la distribución de productos de belleza para la mujer en la ciudad de Guayaquil?

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1. Objetivo General**

Determinar la factibilidad económica y sostenible de la creación y funcionamiento del Mall de la Belleza en la ciudad de Guayaquil.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Identificar los gustos y preferencias de los consumidores, mediante la realización de una investigación de mercado en cuanto a los servicios que se ofrecen en los distintos centros de belleza.
- Encontrar una estrategia adecuada de funcionamiento, operación y localización para el Mall de la Belleza por medio de un adecuado estudio técnico.
- Establecer los recursos humanos, materiales y económicos que serán necesarios para orientar el funcionamiento del Mall de la Belleza.

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

La justificación de este proyecto radica en la creación de un nuevo Mall de la Belleza en la ciudad de Guayaquil, el cual cubriría la demanda del mercado que se encuentra en etapa de crecimiento, mediante tiendas especializadas, las mismas que contarán con un sistema de “Cambio de look, antes y después” que permita que la clientela conozca los resultados de cómo van a lucir luego de recibir el servicio solicitado. Aunque esto implicaría una mayor competencia con respecto a los centros ya existentes, lo que conlleva a que cada uno de ellos realice reducciones de



costos y ofrezcan una mejor atención. Ante esta observación el proyecto a invertir demandaría un estudio de mercado y los respectivos mecanismos en los que se pueden captar a futuros clientes donde su ambición elemental es de lucir bien ante una sociedad donde la imagen es primordial. Según (Rafael Sánchez, 2014)

**“En los últimos años la preocupación por la imagen corporal, tanto en mujeres como en hombres, tanto en jóvenes como en adultos, se ha convertido en una auténtica obsesión, de hecho según recientes estudios, los tratamientos de belleza han entrado en el ranking de las 10 principales prioridades de los ciudadanos”.**

Adicionalmente, la factibilidad abarca el conocer cuáles son las exigencias del mercado y cuál de ellas aún no ha sido atendida. Si bien existe una gran oferta de este tipo de negocios, tanto que en algunos sectores comerciales se visualiza que dichos establecimientos se encuentran uno junto al otro, también existe la falta de fidelidad por parte de su clientela, dicho concepto favorece a que un proyecto innovador se inyecte con facilidad dentro de este mercado.

#### **1.4. ALCANCE DE INVESTIGACIÓN.**

El principal propósito de este Mall es brindar un servicio de calidad profesional personalizada en estética y en variedades de servicio tales como manicure, pedicure, peinado, corte de caballo, maquillaje, cosmetología, terapias de relajación, entre otros servicios, con el fin de que los clientes sientan que cada una de sus expectativas han sido cumplidas en cuanto a la calidad de servicio y atención que se brinde en

el establecimiento contribuyendo de esta manera a alcanzar la imagen que desean proyectar.

## CAPITULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA COSMETOLOGÍA

Durante el paso de los siglos el cambio de la apariencia física en el ser humano ha sido de característica común en diferentes culturas del mundo, los propósitos han sido varios como el cambio del color del cabello o hasta la realización de obras de artes en la piel, como lo hacían las mujeres de la india y en parte las del sureste de Asia. Según (FRANCO HERNANDEZ MARCO POLO, 2010)

**“A lo largo de la historia el color de cabello, ha definido culturas, condición social, profesión, edad e incluso la propia imagen, así que cuando los seres humanos descubrieron la manera de cambiar el color de cabello fue un paso importante para la autoexpresión”.**

Los usos del colorante para el cabello viene del año 1200 A.C. cuando los egipcios eran de la nobleza y las mujeres de jerarquía, estas teñían sus cabellos mediante con colorantes naturales como la henna o el kohl e incluso el uso de pelucas teñidas del color de su agrado.

El imperio romano y griego acogieron estas tendencias, la clase alta de este imperio usan rizadoros y polvo de oro, las mujeres teñían en un tono rubio sus cabellos o simplemente peluca con similares características a los cabellos de los esclavos cautivos.

Ilustración 1 representación de la cabeza egipcia, típica de la mujer de la época



**Fuente:** [www.google.com](http://www.google.com)

Ilustración 2 Peluca de la mujer de la clase alta con pelucas de esclavo de la época



**Fuente:** Muse du Louvre

Durante el primer siglo de la edad media los nobles no descuidaban su higiene personal, los baños públicos que se implantaban en esa época eran frecuentemente visitado por los nobles para cerciorar que todo estaba en orden a lo que vestimenta respecta, las mujeres de la edad media solían bañarse con agua fría más hierbas aromáticas pero el peso de la iglesia en esos tiempos fue imponente declarando que un cuidado cosmético era acto de pecado.

### Ilustración 3 Constantinopla Época de Guerra y cabellos desordenados



**Fuente:** Muse du Louvre

En el siglo XV y XVI que comprenden la época del renacimiento se volvió a retomar los aspectos estéticos y el cuidado del cuerpo como cultura, el ideal de belleza radicaba en tener un cuerpo de forma más curvada, la frente alta y despejada, con unas diminutas cejas y con el cuerpo blanquinoso.

### Ilustración 4 Cabello recogido gracias a estilistas profesionales que adornan con piedra preciosas



**Fuente:** Nacional Gallera

## **2.2. DEFINICIÓN MALL DE LA BELLEZA**

Bajo la denominación de Mall de la Belleza se agrupa una amplia oferta de tiendas de belleza que se ocupan, de una u otra forma, de la imagen corporal, a través de las siguientes especialidades:

- Centros de depilación
- Tienda virtual de productos de belleza
- Peluquerías
- Centro digital de Cambio de Look “antes y después”
- Centros de maquillaje
- Centros de bronceado
- Centros de manicure y pedicure
- Centro de relajamiento

No se incluyen en esta relación los centros de cirugía estética que aunque persiguen los mismos objetivos, al adentrarse en el terreno sanitario precisan un tratamiento diferenciado.

## **2.3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

Es el estudio sistemático del problema, en el lugar en que se producen los acontecimientos con el propósito de descubrir, explicar sus causas y efectos, entender su naturaleza e implicaciones, establecer los factores que lo motivan y permiten predecir su ocurrencia. Por ese motivo la naturaleza de las fuentes determina la manera de obtener los datos. En referencia a lo que indica (Rodríguez, 1982) indica:

**“Sirven al investigador para relacionarse con el objeto y construir por sí mismo la realidad estudiada, tienen el**

**propósito de recopilar información empírica sobre la realidad del fenómeno a estudiar y son útiles para estudiar a fondo un fenómeno en un ambiente determinado”.**

## **2.4. MARCO CONCEPTUAL.**

### **ADMINISTRACIÓN**

“Para Harold Contó y Cyril O’Donnell, la administración es la dirección de un proceso organizativo social y que su efectividad consiste en alcanzar objetivos estratégico, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes.”

### **ADMINISTRACIÓN DE PROCESOS**

“Es un prototipo o modelo de estructura administrativa, válido para cualquier clase de empresas o entidades, desarrollado modernamente para materializar el enfoque sistémico de las organizaciones.”

### **TIC: INTERNET, MAILING, FACEBOOK Y TWITTER**

“Las **tecnologías de la información y la comunicación (TIC** o bien **NTIC** para nuevas tecnologías de la información y de la comunicación) agrupan los elementos y las técnicas usadas en el tratamiento y la transmisión de la información, principalmente la informática, Internet y las telecomunicaciones.”

Finalmente a través de cuentas gratuitas como Instagram, Facebook y Twitter, herramientas conocidas como redes sociales, se

puede ofrecer preliminarmente los productos del Mall de la Belleza a fin de direccionarlos a través de un link a la página web, sin mayor inversión durante las 24 horas, los 365 días al año de forma consecutiva.

## **MARKETING**

El termino marketing deriva del análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores.

## **MERCHANDISING**

El termino Merchandising es el conjunto de actividades comerciales que se planifican para exhibir el producto o servicio en las mejores condiciones al cliente.

## **PRESUPUESTO**

Se denomina presupuesto a la herramienta de gestión conformada por un documento en donde se realizan los pronósticos o provisiones de los diferentes elementos de las distintas áreas de belleza.

## **2.5. MARCO REFERENCIAL**

La investigación de este proyecto será basada en la recopilación de información alimentada por las necesidades y percepciones de los posibles clientes del Mall de la Belleza.

## **VENTAS ON-LINE.**

Las ventas on-line se las define como la transferencia o



intercambio de un producto o servicio a un comprador mediante el pago de un coste convenido. Debido a la facilidad de crear una tienda virtual de belleza son muchos los negociantes que se lanzan a la aventura o los centros de belleza ya cuentan con una tienda física y deciden incrementar sus ventas o clientela a través de internet. Un estudio del observatorio español de internet en aras de conocer el perfil del comprador on-line y entender el comportamiento del consumidor en este medio:

1.- El hombre presenta un índice de confianza mayor hacia las compras a través de un portal web. Seis de cada diez hombres afirman que no tendrían reparos en comprar por la red mientras que las mujeres son cuatro de cada diez, mostrándose más calculadoras en sus actuaciones por la red.

2.- Tres de cada cuatro hombres utilizan el internet de manera habitual.

3.- La concentración de compradores son personas entre 35 y 50 años. La explicación posiblemente reside en el hecho de que son los que acumulan en promedio poder adquisitivo.

## CAPITULO III

### 3. METODOLOGÍA Y DESARROLLO

#### 3.1. ELECCIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Se presenta un cuestionario de preguntas para conocer la aceptación del proyecto, estas preguntas se encuentran dirigidas a una población de estatus medio-alto que requieran implementos de productos de belleza. Esta investigación es de tipo **Cuasi-experimental** ya que se está manipulando una variable independiente para observar su efecto.

**Exploratoria:** Se buscó documentación e información referente a la forma como se promueven los productos de belleza y demás acciones organizativas por parte del Mall de la Belleza relacionados con los convenios con proveedores bajo un estudio de observación a las competencias.

**Descriptiva:** Se realiza proyecciones del mercado en ventas y distribución de productos de belleza, se elaborara los flujos de marketing, operativos y financieros.

**Correlacionar:** Se realizara la investigación del mercado para saber cuál es la demanda de los productos de belleza, además de conocer el precio al por mayor y las ventas de cada unidad e incluso el conocer cuál es el mercado, etc.

##### 3.1.1. Tipos de la Investigación.

La presente investigación se encuentra dentro del ámbito cualitativo, así como también de los tipos de investigación explicativa, descriptiva y bibliográfica.

### **Investigación Explicativa**

Se hace necesaria la exposición de las causas de los elementos y los efectos producidos por los protagonistas de dicho problema, puesto que encontramos explicación de algo cuando detectamos sus causas y lo que origina esa realidad.

### **Investigación Bibliográfica**

Consiste en investigar y recolectar información sobre lo requerido, a través de textos o libros, es importante dar a conocer que los componentes generales de la investigación pueden derivarse de problemas insuficientemente estudiados o de escasa literatura de respaldo. Considerando lo manifestado por (Eyssautier, 2006):

**“Es aquella que depende exclusivamente de fuentes de datos secundarios, es decir, aquella información que existe en documentos y material de índole permanente y a la que se puede acudir como fuente de referencia en cualquier momento y lugar sin alterar su naturaleza o sentido para poder comprobar autenticidad”.**

### **Investigación de Campo**

Es el estudio sistemático de problemas, en el lugar en que se producen los acontecimientos con el propósito de descubrir, explicar sus causas y efectos, entender su naturaleza e implicaciones, establecer los factores que lo motivan y permiten predecir su ocurrencia. Por ese motivo la naturaleza de las fuentes determina la manera de obtener los datos. En referencia a lo que indica (Rodríguez, 1982):

**“Sirven al investigador para relacionarse con el objeto y construir por sí mismo la realidad**

estudiada, tienen el propósito de recopilar información empírica sobre la realidad del fenómeno a estudiar y son útiles para estudiar a fondo un fenómeno en un ambiente determinado”.

### 3.2. NOVEDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Se recopila información a través de la técnica de encuestas en diferentes puntos de la ciudad de Guayaquil, tanto hombres y mujeres. Se visitó los fines de semana las afueras de los centros comerciales, la zona bancaria de la ciudad durante el horario de almuerzo en días laborables, las universidades, centros de belleza y urbanizaciones: El Portón (Urdesa), La Joya, Milán, Santa Cecilia, La Perla, Alcance, Esteros y Altagracia.

### 3.3. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para determinar la factibilidad de la creación de un Mall de la Belleza en la ciudad de Guayaquil se realizan encuestas, para la misma se utilizará la fórmula de la muestra para proporciones, la misma que se expresa de la siguiente manera:

$$n_0 = \left( \frac{z}{\varepsilon} \right)^2 * p * q$$
$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Dónde:

$n_0$ : Cantidad teórica de la muestra

n: Cantidad real del monto concerniente a la muestra desde su población

N: Número total de elementos que conforman la población

Z: Valor estandarizado o grado de confiabilidad. Por ejemplo, si consideramos trabajar con un 95 % de confiabilidad, entonces el valor estandarizado es igual a **1.65**.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año (INEC I. N., 2010), el número de personas con capacidad adquisitiva fue de 831.286, equivalente al 40,8% de la población económicamente activa. En el 2011 subió a 962.814, esto es el 43,28%. En definitiva, en Guayaquil, el 1,56% de la población pertenece a la clase económicamente alta, el 5,32% a la clase media alta, el 23,4% a la clase media, el 26,44% a la clase media baja y el 43,28% a la clase baja. Uniendo los dos indicadores se concluye que el 70% de la población puede o está en capacidad de visitar el Mall de la Belleza @byLes. Según el INEC (2011).

#### **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA**

Según el INEC (2010) las proyecciones para el 2015 equivale a un 6,1 % es de nivel medio alto considerando la población femenina económicamente activa de Guayaquil que equivale a un promedio de 1.192.694 habitantes proyectados al 2015 según el INEC. Tomado el porcentaje a cargo que es el 6.1% la clase a media alta de los proyectado equivale a tomar una población de 72.754 mujeres que tienen edades comprendida desde los 18 años hasta los 65 años de edad y que de alguna manera adquieren productos y servicios para la belleza.

Ilustración 5 Cálculo de la muestra de la población Finita

**Cálculo de Muestras para Poblaciones Finitas**

**Muestra para poblaciones Finitas**

$$n = \frac{P * Q * Z^2 * N}{N * E^2 + Z^2 * P * Q}$$

INGRESO DE PARAMETROS	
Tamaño de la Población (N)	72.754
Error Muestral (E)	0,05
Proporción de Éxito (P)	0,7
Proporción de Fracaso (Q)	0,3
Valor para Confianza (Z) (1)	1,65

Tamaño de Muestra	
Fórmula	200
Muestra Optima	200

(1) Si:

Confianza el 99%	2,32
Confianza el 97.5%	1,96
Confianza el 95%	1,65
Confianza el 90%	1,28

**Elaborado por:** Leslie Rosero **Fecha:** Diciembre 2014

### 3.5. ANÁLISIS DE LOS DATOS Y RESULTADOS

#### Género

Tabla 1 Género

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Δ PORCENTUAL
Masculino	70	35%	35%
Femenino	130	65%	100%
	200	100%	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Leslie Rosero **Fecha:** Diciembre 2014

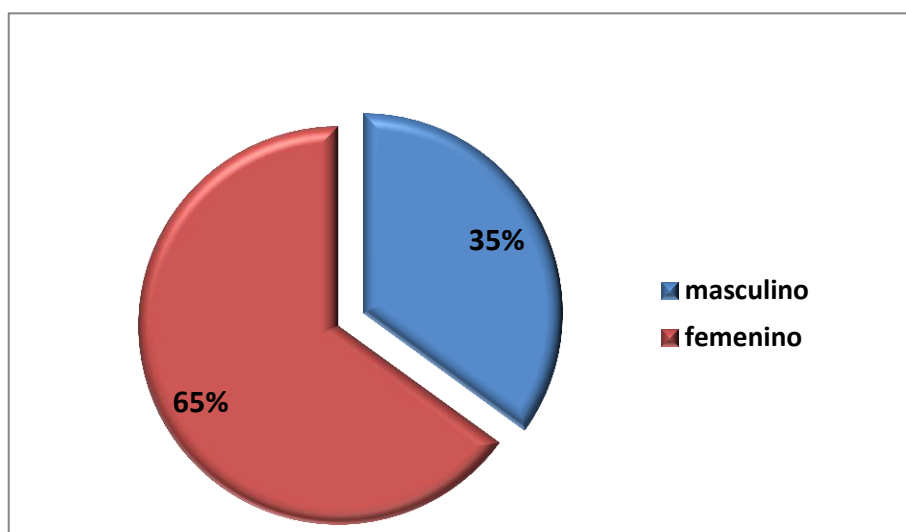


Gráfico No 1 Género

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Leslie Rosero **Fecha:** Dic. 2014

#### ANÁLISIS:

De las personas encuestadas el 65% son de género femenino. Sin embargo, el 35% que representan el sexo masculino.

## Edad

Tabla 2 Edad

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Δ PORCENTUAL		
18-25	80	40%	40%	MEDIA	50
26-35	65	33%	73%	MEDIANA	51
36-45	37	19%	91%	DESV. ESTANDAR	27,796882
46-xx	18	9%	100%		
	200	100%			

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Leslie Rosero **Fecha:** Diciembre 2014

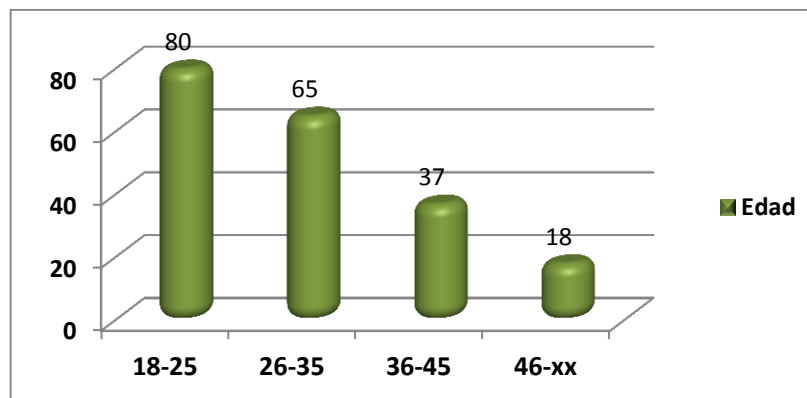


Gráfico No 2 Edad

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Leslie Rosero **Fecha:** Dic. 2014

### ANÁLISIS:

La encuesta realizada refleja la edad de los encuestados: 18-20, 26-35, 36-45, 46-xxxx lo cual indica que el 40% de los encuestados fueron entre 18-25. Sin embargo, el 33% comprende las edades de 26-35 años, mientras que el 19% comprende las edades entre 36-45, y el menor valor representa el 9% que es entre 46-xxx.



## Estado civil

Tabla 3 Estado civil

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	$\Delta$ PORCENTUAL		
Soltero	105	52%	52%	MEDIA	40,2
Casado	43	21%	74%	MEDIANA	40
Divorciado	11	5%	79%	DESV. ESTANDAR	40,369543
Unión Libre	40	20%	99%		
Viudo	2	1%	100%		
	201	100%			

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Leslie Rosero **Fecha:** Diciembre 2014

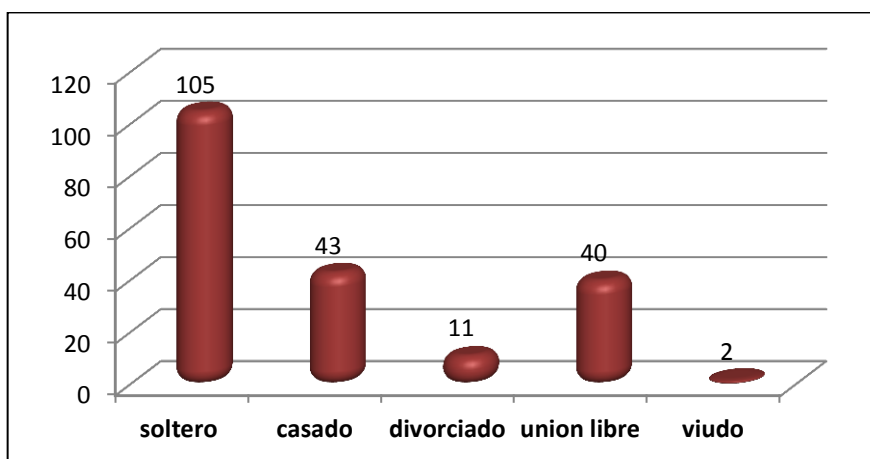


Gráfico No 3 Estado civil

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Leslie Rosero **Fecha:** Diciembre 2014

### ANÁLISIS:

La mayor parte de las personas encuestadas eran solteras(os), con el porcentaje del 52%, mientras que los casados(as), solo hubo un 21% y de las personas divorciadas fue el 5%, además unión libre se incrementó con un 20% de los cuales solo hubo el 1% de personas viudas.

## Ocupación

Tabla 4 Ocupación

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Δ PORCENTUAL		
Estudiante	60	30%	30%	MEDIA	50
Empleado	110	55%	85%	MEDIANA	39,5
Ama de Casa	11	5%	90%	DESV. ESTANDAR	45,394566
Otros	19	9%	100%		
	200	100%			

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Leslie Rosero **Fecha:** Diciembre 2014

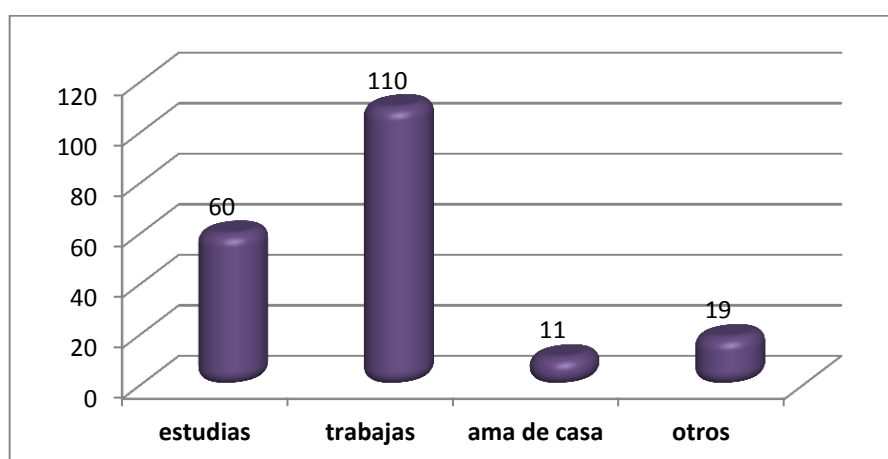


Gráfico No 4 Ocupación

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Leslie Rosero **Fecha:** Diciembre 2014

## ANÁLISIS:

Las mayorías de las personas encuestadas trabajan, mientras que el 30% solo estudia y el 5% son amas de casa, el 9% son los que realizan otras actividades o tienen otra ocupación en su diario vivir.

¿En qué sector de la ciudad usted reside?

Tabla 5 Sector de la ciudad

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	$\Delta$ PORCENTUAL		
Norte	65	32%	32%	MEDIA	50
Centro	22	11%	43%	MEDIANA	43,5
Sur	94	47%	90%	DESV. ESTANDAR	36,0832371
Otros	19	9%	100%		
	200	100%			

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Leslie Rosero **Fecha:** Diciembre 2014

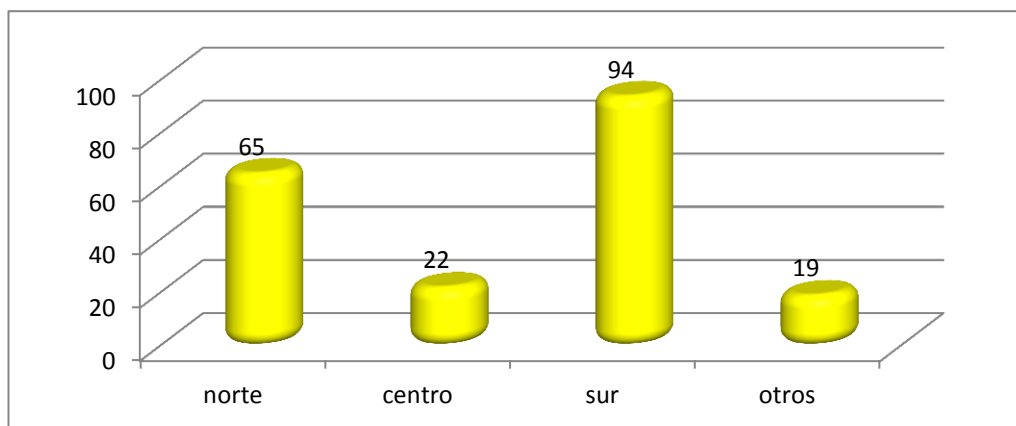


Gráfico No 5 Sector de la ciudad que vive

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Leslie Rosero **Fecha:** Diciembre 2014

**ANÁLISIS:**

La mayor parte de las personas encuestadas residen en el sur de la ciudad, esto equivale al 47%, y al norte solo un 32%, mientras que en el centro el 11% y el porcentaje del 9% viven en otros lugares de la ciudad.

¿Crees que tu cuidado personal es importante?

Tabla 6 Es importante el cuidado personal

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Δ PORCENTUAL		
Totalmente de acuerdo	170	85%	85%	MEDIA	40
De acuerdo	20	10%	95%	MEDIANA	10
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	5%	100%	DESV. ESTANDAR	73,143694
Desacuerdo	0	0%			
Totalmente en desacuerdo	0	0%			
	200	100%			

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Leslie Rosero **Fecha:** Diciembre 2014



Gráfico No 6 ¿Es importante el cuidado personal?

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Leslie Rosero **Fecha:** Diciembre 2014

**ANÁLISIS:**

El 85% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo de que es importante el cuidado personal, mientras que el 10% solo está de acuerdo, y el 5% le es indiferente.

¿Estas familiarizado con los servicios que presta un gabinete de belleza?

Tabla 7 Familiarización con los servicios que presta un gabinete de belleza

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Δ PORCENTUAL
Si	174	87%	87%
No	26	13%	100%
	200	100%	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Leslie Rosero **Fecha:** Diciembre 2014

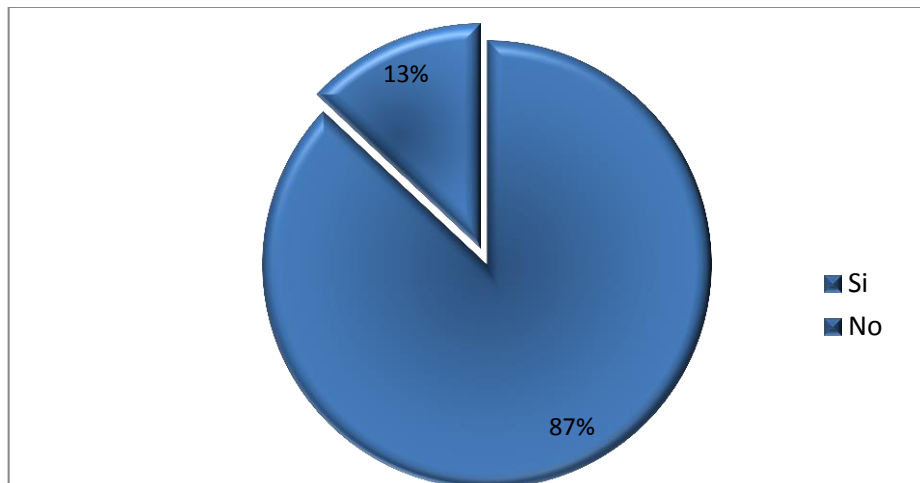


Gráfico No 7 Familiarización con los servicios que presta gabinete de belleza

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por** Leslie Rosero **Fecha:** Diciembre 2014

**ANÁLISIS:**

El 87% de las personas dijeron que si están familiarizados con los servicios que presta un gabinete de la belleza, mientras que el 13% dijeron que no.

¿Visitas algún centro de belleza para tu cuidado personal?

Tabla 8 Asistencia a Mall de la Belleza para tu cuidado personal

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Δ PORCENTUAL
Si	150	75%	75%
No	50	25%	100%
	200	100%	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Leslie Rosero **Fecha:** Diciembre 2014

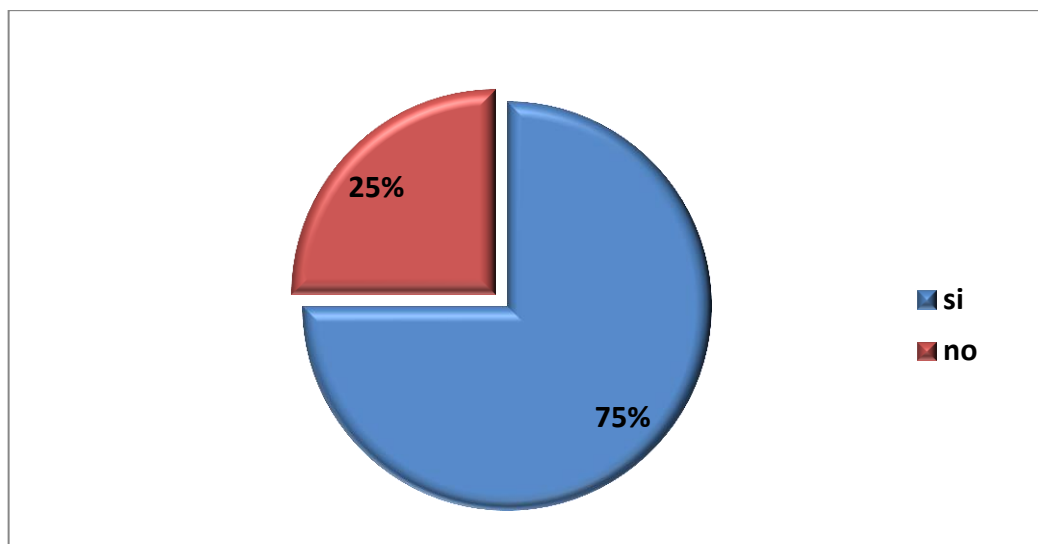


Gráfico No 8 Asistencia a centro de la belleza para tu cuidado personal

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Leslie Rosero **Fecha:** Diciembre 2014

**ANÁLISIS:**

La mayoría de las personas si visitan un centro de belleza en ello se ven reflejado el 75%, y solo un 25% no visitan un centro de belleza.

¿Con qué frecuencia acudes a algún centro de belleza?

Tabla 9 Frecuencia de visita a un centro de belleza

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Δ PORCENTUAL		
Semanalmente	25	12%	12%	MEDIA	40
Mensualmente	48	24%	36%	MEDIANA	48
Trimestralmente	17	8%	45%	DESV. ESTANDAR	18,152135
Anualmente	60	30%	75%		
Otros (especifique)	50	25%	100%		
	200	100%			

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Leslie Rosero **Fecha:** Diciembre 2014

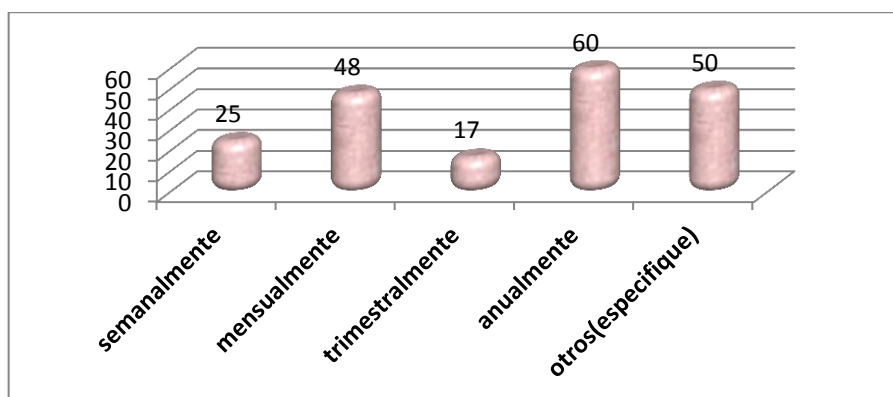


Gráfico No 9 Frecuencia de visita a un centro de belleza

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Leslie Rosero **Fecha:** Diciembre 2014

**ANÁLISIS:**

El 30% de las personas acuden anualmente a un centro de belleza, mientras que el 25% acuden a otros lugares, y el 24% lo hacen mensualmente, semanalmente el 12% y trimestralmente el 8%.

¿Por qué razones no visitarías frecuentemente un centro de belleza?

Tabla 10 Razones por las que no visitarías un centro de belleza

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Δ PORCENTUAL		
Falta de tiempo	65	32%	32%	MEDIA	50
Falta de dinero	80	40%	72%	MEDIANA	47,5
Falta de información	25	12%	85%	DESV. ESTANDAR	26,770631
Otros	30	15%	100%		
	200	100%			

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Leslie Rosero **Fecha:** Diciembre. 2014

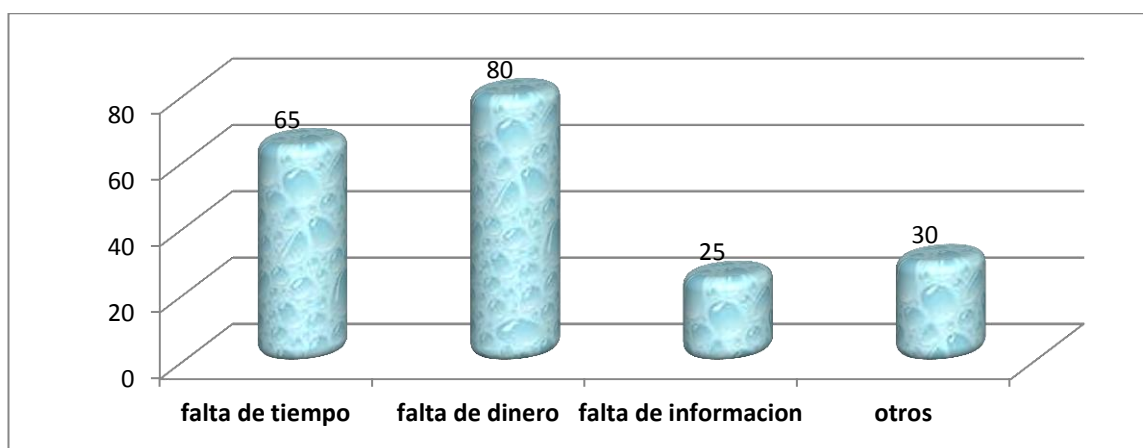


Gráfico No 10 Razones por las que no visitarías un centro de belleza

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Leslie Rosero **Fecha:** Diciembre 2014

**ANÁLISIS:**

Los encuestados respondieron que no visitan un centro de belleza por falta de tiempo que es el 32%, el 40% dijeron por falta de dinero y solo el 12% por falta de información, el 15% por otros motivos.



¿Qué tipo de servicio prefieres en la belleza?

Tabla 11 Preferencias de las actividades de belleza

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Δ PORCENTUAL		
Masajes	63	31%	31%	MEDIA	25
Mascarillas	53	26%	58%	MEDIANA	18,5
Manicure	23	11%	69%	DESV. ESTANDAR	21,374217
Pedicure	19	9%	79%		
Maquillaje	18	9%	88%		
Sauna	9	4%	92%		
Depilación	10	5%	97%		
Otros	5	2%	100%		
	200	100%			

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Leslie Rosero **Fecha:** Diciembre 2014

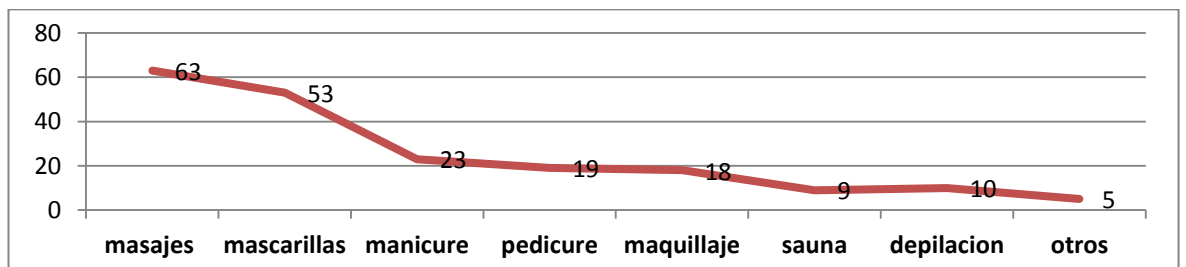


Gráfico No 11 Preferencias de las actividades de belleza

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por** Leslie Rosero **Fecha:** Diciembre 2014

**ANÁLISIS:**

Al preguntar qué tipo de servicios se prefiere recibir en un centro de belleza respondieron los siguiente: Masaje el 31%, mascarillas 26% manicure 11%, pedicure 9%, maquillaje 9%, sauna 4% , depilación 5%.

Al visitar un centro de belleza, ¿Cómo es el trato que recibes por parte de la persona que te atiende?

Tabla 12 Como es trato al visitar un centro de belleza

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Δ PORCENTUAL		
Excelente	60	30%	30%	MEDIA	40
Muy buena	40	20%	50%	MEDIANA	40
Buena	21	10%	60%	DESV. ESTANDAR	20,012496
Regular	60	30%	90%		
Mala	19	9%	100%		
	200	100%			

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Leslie Rosero **Fecha:** Diciembre 2014

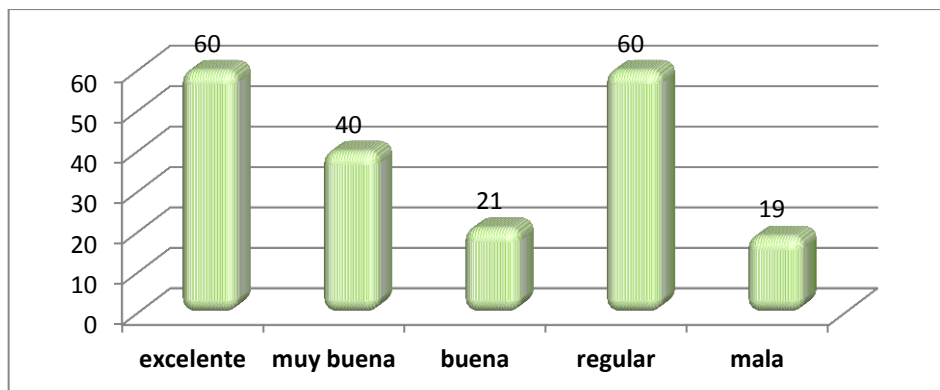


Gráfico No 12 Como fue tratado al visitar un centro de belleza

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Leslie Rosero **Fecha:** Diciembre 2014

#### ANÁLISIS:

El trato que cada persona recibe en un centro de belleza por la persona que lo atiende que es excelente dijeron el 30%, de igual manera el 30% dijeron que era regular, muy buena el 20%, buena el 10% y mala solo el 9%.

¿ Qué tiempo tardas dentro de un centro de belleza?

Tabla 13 Tiempo dentro de un centro de belleza

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Δ PORCENTUAL		
De 30 minutos a 1 hora	60	30%	30%	MEDIA	66,666667
De 1 hora a 2 horas	82	41%	71%	MEDIANA	60
De 2 horas a más	58	29%	100%	DESV. ESTANDAR	13,316656
	200	100%			

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Leslie Rosero **Fecha:** Diciembre 2014



Gráfico No 13 Tiempo dentro de un centro de belleza

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Leslie Rosero **Fecha:** Diciembre 2014

#### ANÁLISIS:

El 30% dijeron que de 30 minutos a 1 hora están dentro de un centro de belleza, el 41 % de 1 hora a 2 mientras que el 29% dijeron de 2 horas en adelante.

¿Durante qué horario visitas un centro de belleza?

Tabla 14 Horario de visitas a un centro de belleza

DESCRIPCION	FRECUEBCIA	PORCENTAJE	Δ PORCENTAJE		
Mañana	104	52%	52%	MEDIA	66,6666667
Tarde	42	21%	73%	MEDIANA	54
Noche	54	27%	100%	DESV. ESTANDAR	32,8836332
	200	100%			

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Leslie Rosero **Fecha:** Diciembre 2014

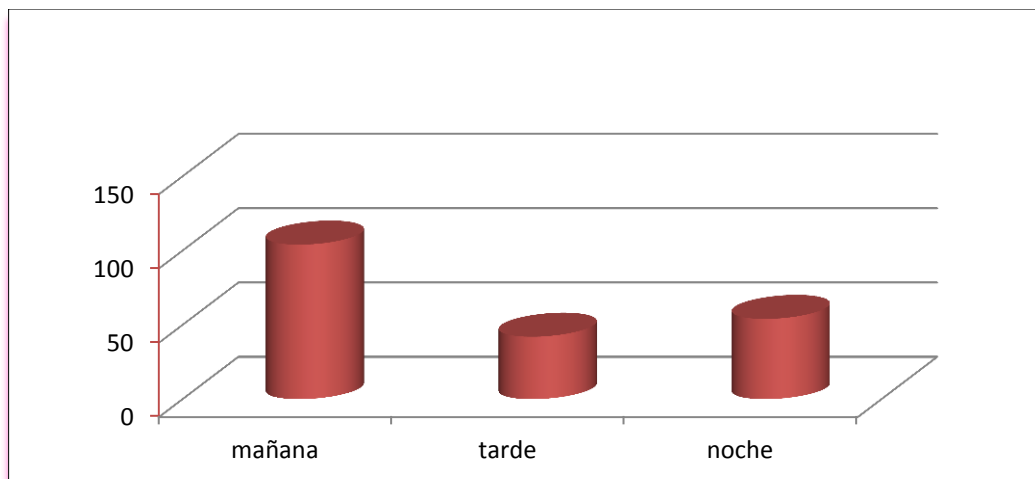


Gráfico No 14 Horario de visitas a centro de belleza

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Leslie Rosero **Fecha:** Diciembre 2014

**ANÁLISIS:**

Las personas encuestadas visitan el centro de belleza en la mañana que es el 52% mientras que en la tarde el 21% y en la noche solo el 27%.

¿Cuánto inviertes aproximadamente en tu imagen personal al visitar un centro de la belleza?

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Δ PORCENTAJE		
De \$20 a \$30	45	22%	22%	MEDIA	66,6 6666 67
De \$30 a \$40	93	46%	69%	MEDIANA	62
De \$40 en adelante	62	31%	100%	DESV. ESTANDAR	24,3 3789 91
	200	100%			

Tabla 15 Inversión Aproximada

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Leslie Rosero **Fecha:** Diciembre 2014

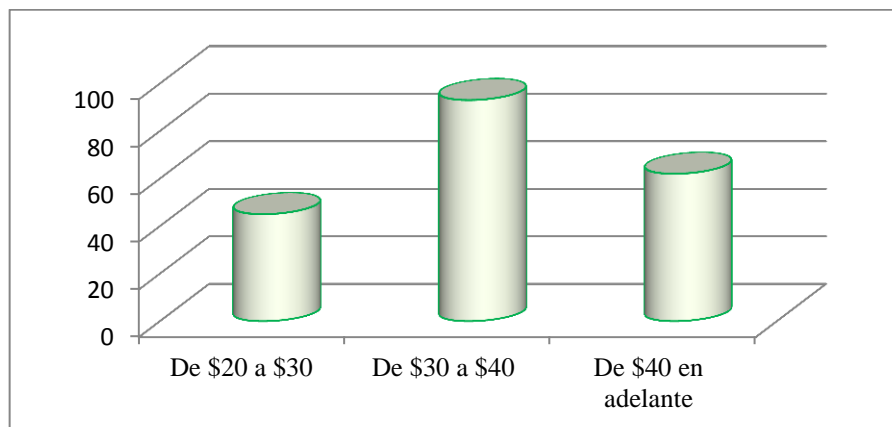


Gráfico No 15 Inversión aproximada

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Leslie Rosero **Fecha:** Diciembre 2014

#### ANÁLISIS:

Según los resultados de las encuestas nos dicen que el 22% invierten de \$ 20 a \$30, 46% de \$30 a \$40 y el 31% de \$ 40 en adelante invierte en su imagen personal al visitar un centro de belleza.

¿Visitarías un nuevo centro de la belleza diferente?

Tabla 16 Visitarías un nuevo centro de la belleza diferente

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Δ PORCENTAJE
Si	150	75%	75%
No	50	25%	100%
TOTAL	200	100%	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Leslie Rosero **Fecha:** Diciembre 2014

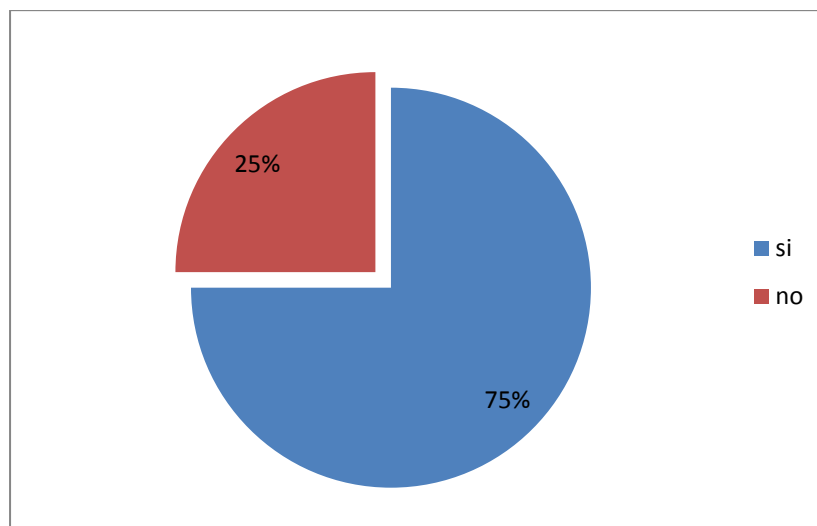


Gráfico No 16 Visitarías un nuevo centro de la belleza diferente

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por** Leslie Rosero **Fecha:** Diciembre 2014

**ANÁLISIS:**

Los resultados obtenidos nos indica que el 75% dijeron que si y el 25% que no al preguntarle que si ellos visitarían centro de belleza diferente al que acuden normalmente.

¿Por qué medio te gustaría pagar el servicio?

Tabla 17 Medio de pago

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Δ PORCENTAJE		
Tarjeta de crédito	55	27%	27%	MEDIA	50
Efectivo	89	44%	72%	MEDIANA	50,5
Crédito a largo plazo	46	23%	95%	DESV. ESTANDAR	32,4653662
Otros	10	5%	100%		
	200	100%			

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Leslie Rosero **Fecha:** Diciembre 2014

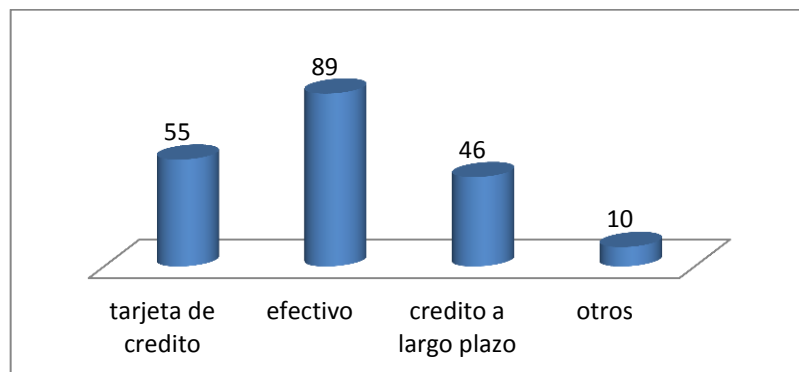


Gráfico No 17 Medio de pago

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por** Leslie Rosero **Fecha:** Diciembre 2014

ANÁLISIS:

Muchos optaron por pagar el servicio de centro de belleza en efectivo con un 44%, 27% tarjetas de créditos, 23% a largo plazo y el 5% por otros medios.

¿Mediante qué medio de comunicación te gustaría separar citas en el Mall de la belleza?

Tabla 18 Medio de Comunicación

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Δ PORCENTAJE		
Teléfono	65	32%	32%	MEDIA	50
WhatsApp	91	45%	78%	MEDIANA	50,5
Facebook	36	18%	96%	DESV. ESTANDAR	35,8980037
Otros	8	4%	100%		
	200	100%			

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Leslie Rosero Fecha: Diciembre 2014

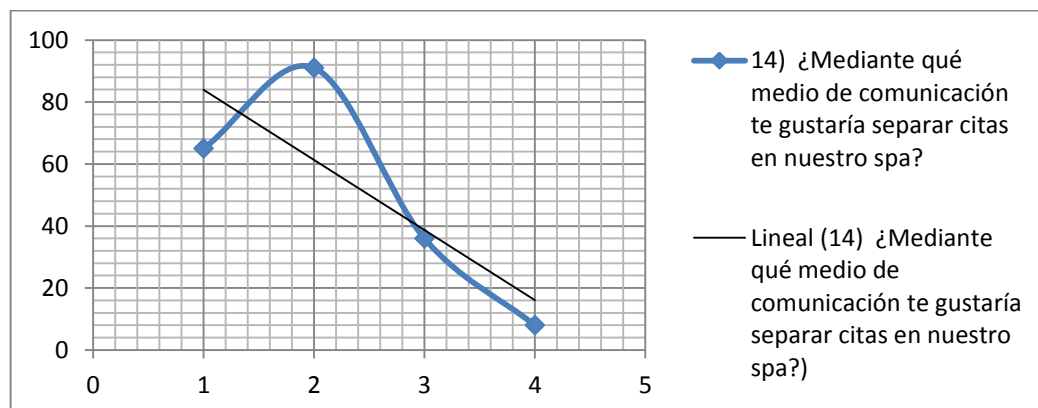


Gráfico No 18 Medio de Comunicación

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Leslie Rosero Fecha: Diciembre 2014

ANÁLISIS:

El medio más común que todos optaron fue el del WhatsApp con un 45%, teléfono 32%, Facebook el 18% y solo el 4% otros.



¿Te gustaría adquirir una membresía en del Mall de la Belleza?

Tabla 19 Gusto de Membrecía

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE	Δ PORCENTAJE		
Totalmente de acuerdo	90	45%	45%	MEDIA	40
De acuerdo	25	12%	57%	MEDIANA	25
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	30%	87%	DESV. ESTANDAR	34,0954542
Desacuerdo	10	5%	92%		
Totalmente en desacuerdo	15	7%	100%		
	200	100%			

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Leslie Rosero **Fecha:** Diciembre 2014

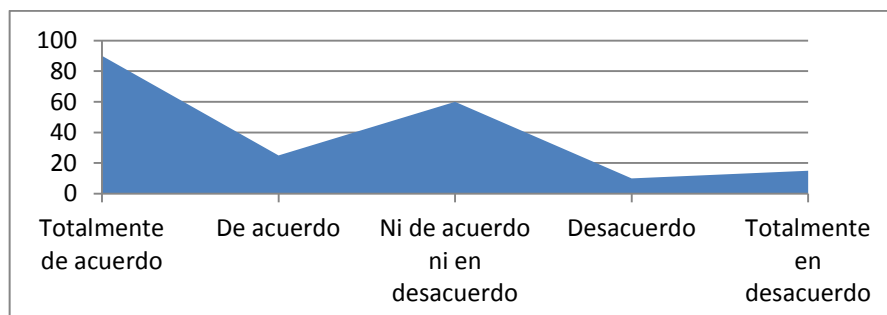


Gráfico No 19 Gusto de Membrecía

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Leslie Rosero **Fecha:** Diciembre 2014

**ANÁLISIS:**

Los encuestados dijeron que están totalmente de acuerdo que equivale al 45%, de acuerdo el 12%, ni de acuerdo/ni en desacuerdo el 30%, desacuerdo el 5% totalmente en desacuerdo el 7% le gustaría adquirir una membresía en nuestro Mall de la Belleza.

## **CAPITULO IV**

### **4. PLAN DE MARKETING**

#### **4.1. ANÁLISIS SITUACIONAL**

##### **4.1.1. ANTECEDENTES DEL SECTOR**

La fascinación de las personas por su apariencia física es un negocio rentable para los productores de cosméticos en el Ecuador, por lo general, los consumidores no reparan en gastos. El mercado de la belleza representa en el país 1,6% del PIB, genera \$1.000 millones al año, crece a un ritmo de 10% anual y genera 3.500 puestos de trabajo directos y 400.000 indirectos (incluyendo consultoras de venta por catálogo).

León, M. (16 septiembre de 2013). Industria del cosmético está creciendo en el país. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/16/nota/1450436/industria-cosmetico-esta-creciendo-pais> dice que en Ecuador se utilizan más de 50 millones de productos de belleza y que su alto consumo se debe a que contribuyen a la higiene, salud y bienestar. Afirma que 98 de cada 100 hogares ecuatorianos tienen en casa al menos cinco productos cosméticos de uso diario, como: jabón, desodorante, pasta dental, champú y fragancia. Añade que el segmento de belleza y cuidados crece aún en época de crisis, porque cada vez más personas son conscientes de la importancia de una buena imagen “abre puertas, inclusive para conseguir empleo”.

El Universo. (23 octubre de 2014). Importaciones de cosméticos disminuyeron 35%. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/10/23/nota/4131/importaciones-cosmeticos-disminuyeron>  
 expresa En el año 2013 las compras de cosméticos al exterior bajaron en un 35% hasta el primer semestre de este año, 10% más de lo que se proyectó tras la firma de un convenio entre el Gobierno y Procosméticos (Yambal, Avon, Koala y Belcorp), que acordaron bajar el 25% de importaciones en enero pasado.



Fuente: Diario El Universo

#### 4.1.2. Macro localización

La ubicación del Mall de la Belleza será dentro de la provincia del Guayas, en la ciudad de Guayaquil, como se puede apreciar en el gráfico siguiente:



Fuente: Google Maps

#### 4.1.3. Micro localización

Consiste en elegir el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa. Para determinar la selección óptima de la ubicación de la empresa se considera necesario realizar un breve análisis considerando los siguientes criterios mencionados a continuación.

##### **Cercanía del mercado**

La ubicación del Mall de la Belleza será dentro de la provincia del Guayas en la ciudad de Guayaquil, Vía a la Costa, uno de los sectores más conocidos de Guayaquil por ser un tramo caracterizado por su

actividad comercial actual. Así mismo el terreno y la infraestructura son adecuados para que el cliente tenga un mejor acceso y servicio.

### **Disponibilidad de mano de obra**

El recurso humano es un factor dominante en el proyecto, es por ello necesario contar con personal en el momento exacto y que ésta sea la correcta para desenvolverse en las actividades a realizarse.

### **Disponibilidad de los servicios básicos**

El Mall de la Belleza contará con los servicios básicos como son: la luz eléctrica, agua potable y teléfono, los mismos que son indispensables para el desempeño de sus diferentes actividades.

#### **4.1.4. Importancia del sector**

El sector de la belleza es un amplio surtido de vanidades contemporáneas que tanto hombres y mujeres buscan innovación de productos, calidad de aplicaciones, a fin de mejorar la belleza cotidiana. El Mall de la Belleza es un negocio que aplicado en base a la masificación de necesidades que requiere el cliente, todo se centra en un solo lugar como una especie de servicios masivos en donde cada experto incursiona en una parte de la belleza. Por otro lado, pese a que existe la finalidad de generar utilidades de este negocio, también se espera que además de satisfacer la necesidad de la clientela, se pueda mejorar la autoestima y el bienestar de todos aquellos que visitan este centro comercial, lo que conllevaría a una misión económica y social.

## 4.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

### 4.2.1. Logo

Ilustración 6 Logotipo de Mall de la Belleza



**Realizado por:** Leslie Rosero Enero 2014

El logo representa el símbolo que enaltece el nombre, la marca y los colores aleatorios que simboliza un rotundo trabajo con experimentados axiomas que desglosan el buen sentido de cada tamaño, tipología, entre otros.

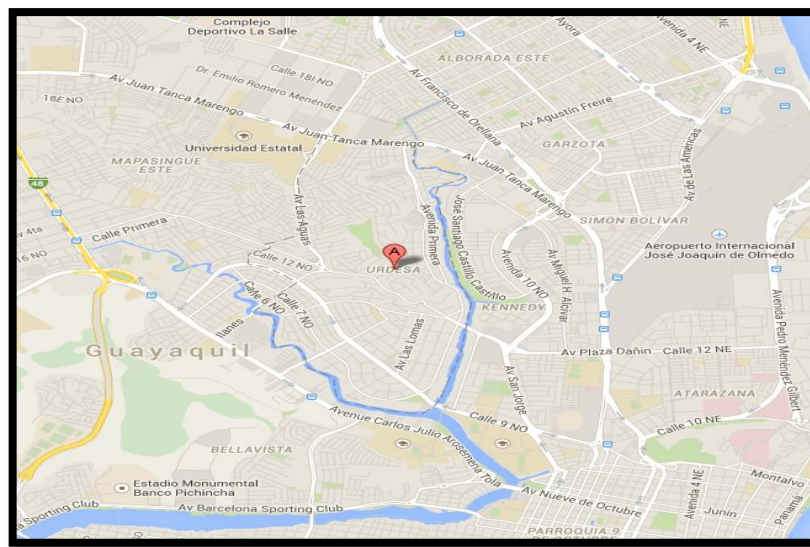
En cuanto a los colores utilizados y que prevalecen dentro del logo del Mall de la Belleza tenemos el negro y el blanco. Ambos tonos tienen relación con la actividad a desarrollar. El blanco se asocia con la luz, claridad y limpieza. Es considerado como el color de la perfección. Por otro lado, el negro representa elegancia, poder, formalidad. Es comúnmente asociado con el prestigio.

Por otro lado, el eslogan “donde sentirse bien es verse bien...” resalta que visitar el Mall de la Belleza ofrece una experiencia interna que traspasa al exterior cuidando y atendiendo el interior de los clientes para

luego reflejarlos es su exterior. Dicho refrán enmarca la misión de este establecimiento, el cual promete, no solo una alta calidad en sus servicios y/o productos, sino una experiencia total.

#### 4.2.2. Ubicación Geográfica

Ilustración 7 Ubicación de la empresa Mall de la Belleza



Fuente: Google Maps

De acuerdo a un análisis de mercado se llegó a la conclusión de que el lugar más idóneo para el establecimiento del Mall de la Belleza sería en Vía a la Costa de la ciudad de Guayaquil, en la provincia del Guayas por ser actualmente un sector económicamente activo, el cual cuenta con una gran cantidad de centros de recreación lo que permite que dicho Mall se encuentre a la vista de todos los que visitan otros locales o centros comerciales cercanos.

### 4.3. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

#### 4.3.1. Misión

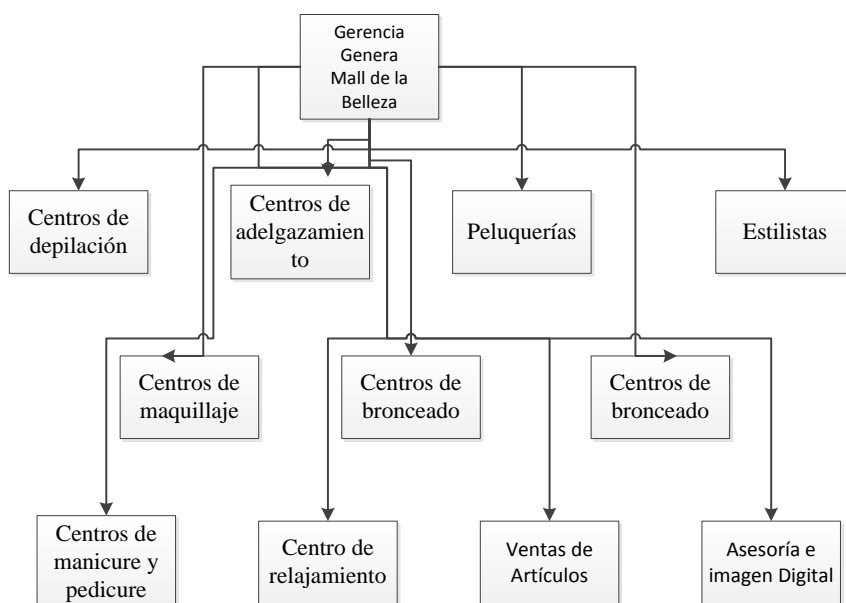
Ofrecer productos y servicios de alto nivel regidos por estándares técnicos y profesionales que satisfagan las solicitudes del cliente formando un vínculo afectuoso entre el cliente y su tienda de belleza de confianza mediante un servicio personalizado, puntual e innovador.

#### 4.3.2. Visión

Para el 2020 ser el más importante icono de la belleza de la ciudad de Guayaquil aumentando en un 50% su número de tiendas e islas. Además de ser la cuna de nuevos talentos en la rama de la belleza.

#### 4.3.3. Estructura Organizacional (Organigrama)

Ilustración 8 Organigrama de Mall de la Belleza





Elaborado por: Leslie Rosero Enero 2015

Ilustración 9 Estructura Organizacional de una tienda de belleza (caso tienda de corte y estilista)



Elaborado por: Leslie Rosero Enero 2015

#### 4.4. MANUAL DE FUNCIONES

**ANÁLISIS DEL CARGO:** GERENTE GENERAL

**PERFIL:** Profesional de Belleza y egresado o con título de pregrado dentro de las ramas de administración, marketing o comercial, que posea conocimiento de atención al cliente y manejo del recurso humano.

**REQUERIMIENTO:** Hombre o mujer con conocimiento en estética y con elemento críticos en la belleza o asesor de imagen orientado en la atención al cliente.

**COMPETENCIA:** Conocimiento en belleza, organización de actividades, manejo de personal, aplicación de estrategias y experiencia.

### **POLÍTICAS DEL CARGO**

- a) Velar por la imagen integra del Mall de la Belleza manteniendo la infraestructura pulcra y elegante.
  
- b) Monitorear que los visitantes del Mall de la Belleza hayan experimentado un servicio y/o producto de su total agrado que supere sus expectativas.
  
- c) Supervisar los horarios de entrada acorde a política y salida en base a responsabilidad. Así también la apertura puntual de las tiendas e islas del Mall.
  
- d) Evidenciar la presencia de profesionales en todo momento, dedicación y atención en todos los procesos.

- e) Aplicar y velar que se cumplan las estrategias elaboradas por los socios del Mall de la Belleza.
  
- f) Personalizarse ante los reclamos o inquietudes que se realicen en la estación de servicio al cliente.
  
- g) Realizar visitas fantasma y/o sorpresa a las distintas tiendas y/o islas del Mall de la Belleza a fin de identificar sus falencias y/o fortalezas.
  
- h) Velar por el incremento de afluencia y aplicación de concursos y promociones.
  
- i) Respaldo al personal de profesionales de la belleza en permisos, y préstamos, además de descuentos y opciones de respaldo.
  
- j) Afianzar los lazos entre las empresas dedicadas a la fabricación y/o comercialización de productos de belleza para que estos requieran de una continua publicidad dentro del Mall de la Belleza.

**ANÁLISIS DEL CARGO:** CONTADOR ADMINISTRADOR

**PERFIL:** Profesional con título de pregrado de CPA.

**REQUERIMIENTO:** Hombre o Mujer con conocimiento de administración y contabilidad, además con soporte en firma y control de estados financieros.

**DIRIGE A:** Asistente en área contable.

**COMPETENCIA:** Desarrollo de balances generales, estados de resultado, inventario, ciclo y flujo de caja proyectados, medición de índices financieros.

#### **POLÍTICAS DEL CARGO**

- a) Llevar a cabo el cobro de facturas a contado crédito y tarjeta de crédito.
  
- b) Conciliar los estados financieros en la banca e inversiones que se realicen.
  
- c) Realizar gestión de cobranzas para cobrar las facturas pendientes y detallar los cargos de las órdenes.
  
- d) Velar justificadamente el aumento de precios de cada servicio.

- e) Ampliar las estrategias de financiamiento en caso de que el Mall de la Belleza requiera de un mayor flujo de efectivo.
- f) Desplegar la información financiera en base a las conciliaciones y presupuestos.
- g) Organizar los flujos de caja de cada tienda de belleza.
- h) Establecer los convenios con entidades bancarias para ampliar objetivos de expansión a nuevos mercados.
- i) Mantener al día las facturas de servicios básicos y pago de remuneraciones de los colaboradores que trabajan en el Mall de la Belleza.

**ANÁLISIS DEL CARGO:** ASESOR DE IMAGEN

**PERFIL:** Profesional en centros de belleza con experiencia mínima de 3 años que haya realizado al menos un curso de perfeccionamiento y/o de actualización.

**REQUERIMIENTO:** Profesional con conocimiento en belleza, manejo de corte y peinado o maquillaje orientado hacia el servicio al cliente e interesado en la innovación y conocimientos de tendencia.

**DIRIGE A:** Estilistas del Mall de la Belleza.

**COMPETENCIA:** Conocimiento básico de todos los servicios que se realiza en la tienda a la que pertenece orientado a la aplicación de estrategias.

### **POLÍTICAS DEL CARGO**

- a) Atender a los clientes de manera virtual, por medio de redes sociales, correos electrónicos, mensajes o llamadas al celular de la empresa con el fin de atender los requerimientos de los clientes.
- b) Velar por el cumplimiento de las citas agendadas.
- c) Velar por la calidad de servicios ofrecidos en el Mall de la Belleza.
- d) Ampliar las acciones de servicio si el cliente lo requiere, además de cumplir con todas las exigencias del cliente que busca mejorar su imagen y belleza.
- e) Desplegar información contante sobre los diversos servicios que se ofrece además de incorporar materiales de presentación de las promociones y comunicación desplegadas por la imagen d la empresa.
- f) Disponer de sistemas APP de la belleza con el fin de moldear las diversas opciones de servicios a ofrecer en el corte, peinado tintura del cabello y otros elementos y a su vez asesorar o dar a conocer otras opciones que se apeguen a lo que el cliente se encuentra buscando.

- g) Dar un criterio profesional y sincero sobre los servicios que los clientes requieren manejado con prudencia y profesionalismo
- h) Dar a conocer mediante las redes sociales sobre las promociones, eventos y concursos que serán realizados en el Mall de la Belleza.
- i) Manejar el registro de datos de los clientes VIP de las tiendas de belleza con la finalidad de generar un vínculo afectivo haciéndoles llegar correos electrónicos o mensajes de texto durante los días festivos (cumpleaños, días de la mujer, navidad, etc) y otras fechas designadas por la administración.

<b>ANÁLISIS DEL CARGO:</b>	RECEPCIONISTA Y ASISTENTE
<b>PERFIL:</b>	Estudiante de pregrado de áreas de administración, comercial, contable, marketing o CPA.
<b>REQUERIMIENTO:</b>	Mujer con conocimiento de administración, atención al cliente, manejo de teléfono y redes sociales, además de una amplia cobertura en atención de sistemas de mensaje, envío de información y detalles relacionales.
<b>DIRIGE A:</b>	Clientes que visitan las instalaciones, atención de llamadas telefónicas, manejo de agenda estrictamente organizada de las tiendas de belleza.

**COMPETENCIA:** Estado de ánimo dinámico, con excelente interés en aprender relaciones públicas y humano, además establece el dialogo directo con clientes busca las citas y contribuye con información a proveedores.

## **POLÍTICAS DEL CARGO**

- a) Mantener su buena imagen, elegante y pulcra.
- b) Informar referente a todos los servicios de belleza y que a su vez dar a conocer posibles promociones, eventos o concursos.
- c) Disposición inmediata en base a todas las actividades que se realizan en el centro de la belleza.
- d) Actualización de cartelera virtual de Cambio de Look “antes y después”.
- e) Disponer de sistemas APP Cambio de Look “antes y después” con el fin de moldear las diversas opciones de servicios a ofrecer en el corte, peinado tintura del cabello y otros elementos.

## **4.5. MARKETING MIX**

### **4.5.1. Análisis de las 4P**



#### **4.5.1.1. Producto**

El Mall de la Belleza es un centro comercial donde se encuentran tiendas e islas de belleza las cuales ofrecen un servicio estrictamente especializado. Es decir, cada tienda cuenta con un solo servicio a desarrollar, la cual es administrada y avalada por un técnico de la belleza públicamente reconocido. De esta manera cada tienda podrá manejar óptimamente sus tiempos de repuesta de una manera más puntual y organizada que aquellos centros de belleza que realizan todos los servicios dentro de una misma área generando impaciencia y descontento hacia los clientes. El cliente podrá realizar su cita por teléfono o en línea realizando un abono mínimo del 10% de su servicio. Cada tienda mantendrá su agenda virtual o telefónica, la cual es mejor organizada si solo se realiza un solo tipo de servicio, dichas citas manejarán un margen de 10 minutos de espera para el cliente, luego de esto la cita se cancelará automáticamente enviando un mensaje al celular o un correo electrónico cancelando dicha cita y solicitando la nueva cita. Por el contrario, si el cliente supera sus 10 minutos de espera dicho abono será devuelto mediante una Gift Card, la cual podrá ser usada para su siguiente cita. Esta interacción provoca que tanto los clientes como las tiendas de belleza fomenten puntualidad y responsabilidad concluyendo con un servicio ordenado, puntual y personalizado lo que creará un vínculo entre el cliente y el Mall de la Belleza. Por otro lado, los clientes podrán visualizar previamente los resultados del servicio que requieren dentro de la tienda digital “Cambio de Look Antes y Después”. De esta manera podrán prevenir posibles desagradados en cuanto al resultado de un cambio de tinte, corte o peinado, entre otros, evitando así confrontaciones entre el cliente y su asesor de imagen. Así también el Mall de la Belleza tendrá a su disposición 4 islas (en el centro del edificio), las cuales ofrecerán productos para el cuidado del cuerpo, maquillaje, electrodomésticos para uso cosmético y servicios express como uñas de papel gomado, colocación de extensiones cortina de cabello entre otros.

Ilustración 10 Mall de Belleza peinado exclusivo con innovación y calidad



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com) Dic. 2014

El manicure es el arreglo embellecimiento y cuidado de las manos. Es importante que las manos y uñas estén muy bien cuidadas para complementar la apariencia personal ya que resulta atractivo para uno mismo y para los demás.

Ilustración 11 Servicio profesional en manos y pies



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com) Dic. 2014

El pedicure es el cuidado de los pies y su intención es mejorar su apariencia y aspecto se caracteriza por la eliminación de células muertas de la piel la que provoca aspersionidad y mal aspecto.

Ilustración 12 Servicio Profesional en pies profesionalismo y confort



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com) Dic. 2014

El corte de cabello es de mucha importancia ya que es el marco de imagen de una persona. El corte de cabello depende de la forma simétrica del rostro de acuerdo a este se realiza el estilo que conviene a la persona.

Ilustración 13 Experiencia y Dinamismo en el corte de cabello



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com) Dic. 2014

El tinturado del cabello consiste en cambiar el color del mismo. Es un proceso químico de mucha técnica y cuidado puesto que el material que se utiliza es altamente químico el cual es combinado entre sí. Entre los motivos más usuales de usar un tinturado de cabello están:

- Un nuevo cambio de color,
- Cubrir canas o simplemente estar a la par con la moda.

Ilustración 14 Tinturado de cabello y exclusividad en imagen y color



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com) Dic. 2014

El alisado capilar es un proceso químico por el cual la forma natural de cabello en este caso crespa u ondulada cambia a lacio y sin frizz. Este proceso tiene contraindicaciones y consecuencia que afecta a la estructura del cabello puesto que lo debilita y lo vuelve más fino. En este proceso se utiliza sustancias química fuerte que afecta la fibra capilar. El alisado capilar tiene una duración aproximadamente de 2 a 4 meses.

Ilustración 15 Aplicación de alisado capilar



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com) Dic. 2014

La depilación láser una solución definitiva para liberarte del vello sin necesidad de remover continuamente el vello con las afeitadores o ceras, en la actualidad es el tratamiento de belleza más solicitado por los clientes.

Ilustración 16 Depilación definitiva, Exclusividad y éxito en el servicio



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com) Dic. 2014

Tratamientos reductores son para combatir, refirmar la piel o adelgazar, en un ambiente cómodo y relajante y obtener los mejores resultados en cada uno de los clientes con equipos de alta calidad.

Ilustración 17 Tratamiento reductor.



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com) Dic. 2014

Tratamientos faciales mantienen y mejora la calidad de la piel existen una serie de técnicas para la exfoliación, limpieza, masajes faciales vapor y cremas humectantes estos tratamientos brindan mucho beneficios para el cuidado de la piel y más que todo para la salud.

Ilustración 18 Servicio exclusivo en tratamiento y limpieza faciales



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com) Dic. 2014



Sesiones de maquillaje le da un toque de tonalidad a la imagen de la mujer hoy en día con maquillajes de alta calidad, también existe el maquillaje permanente que sobresale la definición de ojos, labios y cejas expresando el lado más natural de una mujer.

Ilustración 19 Servicio de maquillaje



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com) Dic. 2014

Los tratamientos anticelulíticos son para eliminar esas capas de grasas que se acumulan en algunas partes del cuerpo que muchas veces suelen ser difícil de poder eliminar y esto es lo que ocasiona la celulitis y existen distintas técnicas.

Ilustración 20 Tratamiento anticelulítico



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com) Dic. 2014

El centro de bronceado es para que la mujer de hoy en día destaque un bronceado sin dañar la piel en un ambiente relajante y agradable, conformado con personales técnicos.

Ilustración 21 Cabina de bronceado



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com) Dic. 2014

#### 4.5.1.2. Precio diferentes servicios

Tabla 20 Listado de precio de Artículos y servicios

DESCRIPCIÓN	PRECIO 1	PRECIO 2
Tratamiento Capilar Keratina y Chocolate	4.00	5.00
Tratamiento Capilar Aceite de Medula	4.00	5.00
Tratamiento Capilar Acido Glicolico y filtro Solar	4.00	5.00
Tratamiento Capilar Relleno Proteínico	4.00	5.00
Tratamiento Capilar Semillas de Lino	4.00	5.00
Tratamiento Capilar Keratina y Café	4.00	5.00



<b>Tratamiento Capilar Keratina Hidrolizada y Cafeína</b>	4.00	5.00
<b>Jabón líquido x 500 ml</b>	4.00	5.00
<b>Tratamiento Corporal ORO FLUIDO</b>	4.00	5.00
<b>Tratamiento Capilar Anticaspa NEO-PIL</b>	4.00	5.00
<b>Tratamiento Capilar Nutrí Color Creme</b>	4.00	5.00
<b>Tratamiento con extracto de Propolio N. Gardens</b>	2.90	3.90
<b>Tratamiento Capilar Luminance post color RECOMIER</b>	4.00	5.00
<b>Cell Active gel LIDHERMA</b>	4.00	5.00
<b>Cell Active crema LIDHERMA</b>	36.00	40.00
<b>Cell Active clean sing LIDHERMA</b>	48.00	50.00
<b>Cell Active Longevity Cream LIDHERMA</b>	36.00	40.00
<b>Cell Active hidro cream LIDHERMA</b>	32.00	35.00
<b>Trisilk gel LIDHERMA</b>	32.00	35.00
<b>Liposomas gel LIDHERMA</b>	38.00	40.00
<b>Hidrosomas gel LIDHERMA</b>	38.00	40.00
<b>Polvo abrasivo LIDHERMA</b>	38.00	40.00
<b>Mouse avena LIDHERMA</b>	28.00	30.00
<b>Bálsamo Biológico LIDHERMA</b>	43.00	45.00
<b>Tónico té verde LIDHERMA</b>	31.00	33.00
<b>Tónico AHA LIDHERMA</b>	31.00	32.00
<b>Bálsamo descongestivo LIDHERMA</b>	28.00	30.00
<b>Lápiz coversec LIDHERMA</b>	32.00	35.00
<b>Bloqueador solar gel LIDHERMA</b>	22.00	25.00
<b>Bloqueador solar spray LIDHERMA</b>	38.00	40.00
<b>Bloqueador con color LIDHERMA</b>	38.00	40.00
<b>Ácido Glicólico LIDHERMA</b>	43.00	45.00
<b>Ácido Mandelic pell LIDHERMA</b>	31.00	30.00
<b>Cilicio orgánico LIDHERMA</b>	28.00	28.20


**Elaborado por:** Leslie Rosero Enero 2015

#### 4.5.1.3. Plaza

Las estrategias de plaza comprenden la manera de hacer llegar los productos o servicios de los fabricantes a los consumidores finales o usuarios finales. Por el tipo de servicio a otorgar se puede incentivar al cliente a que visite el Mall de la Belleza, dando a conocer los beneficios, promociones, concursos, testimonios, fotos de “Cambio de Look antes y después” mediante las redes sociales las cuales son gratuitas.

Ilustración 22 Elaboración de redes sociales a utilizar en la plaza

<b>Fuentes de información de clientes</b>	<b>Descripción de la plaza de comercialización</b>
	<p>El Mall de la Belleza creará su Fanspage (herramienta muy utilizada dentro de esta red social) dentro de la cual se actualizará información diariamente.</p>
	<p>Twitter es una de las redes sociales de mayor aceptación de un rango de estatus medio y alto, en donde la diversidad de contacto mantiene latente página para todos los productos cosméticos. La herramienta más común de esta red social es enviar mensajes que no superen los 120 caracteres, por lo cual se publica solo información directa y objetiva. El Mall de la Belleza publicará mensajes de tips, consejos</p>

	<p>relacionados con temas de belleza publicados por celebridades y gurús nacionales e internacionales de belleza junto con información actualizada de los servicios de este Mall.</p>
	<p>Red social premium para este tipo de negocios. Una imagen dice más que mil palabras, razón por la cual el Instagram es una red social asociada directamente con el Mall de la Belleza. Mediante, en ella se mostrarán fotos de los trabajos realizados, “Cambios de Look Antes y Después”, opciones de Cambios de Look, promociones, testimonios de gente de pantalla y por cada 5.000 nuevos seguidores se realizarán concursos desde cambios de look hasta membresías gratuitas. Dichos concursos atraen a más seguidores y/o posibles clientes, ya que para concursar se debe nombrar al Mall de la Belleza dentro de la página de cada seguidor volviendo este concurso interactivo y creando un efecto de bola de nieve.</p>
	<p>Acciones directas de aplicación de correos masivos en fechas festivas como navidad, el día de la mujer, día de la madre y a la vez repercute en mensajes directos personalizados como los cumpleaños de los clientes que integran la cartera VIP del Mall de la Belleza ofreciendo descuentos y promociones durante la semana de su cumpleaños.</p>

**Elaborado por:** Leslie Rosero Enero 2015

#### **4.5.1.4. Promoción**

Se las realiza en base a la aceptación del producto y/o servicio en el mercado de aplicando las siguientes opciones:

- a) Los clientes que ingresen al portal virtual del Mall de la Belleza tendrán la oportunidad de registrar sus datos y recibir información directa de los diferentes productos y servicios que mantengan las tiendas e islas de belleza. Este proceso alimenta la base de datos del Mall y a su vez hace conocer sus servicios a su clientela. En dicho portal también se muestra la opción de empleo, donde personal calificado puede ser parte del staff de este Mall.
  
- b) El manejo de la cartera VIP, la cual está integrada por aquellos clientes que consumen consecutivamente dentro de las tiendas de belleza superando los \$500 anuales, permitirá un manejo más íntimo y personalizado agendando sus próximas citas, cumpleaños, descuentos de productos y servicios seleccionados en ese día. Un ejemplo sencillo sobre este tema se trata sobre las mujeres que se tinturan el cabello. Se estima que cada 2 meses y medio se realice el retoque de raíces de cabello, por lo cual el asesor que maneje esta cartera deberá agendar la siguiente cita y enviar un recordatorio días antes para que la clienta separe su cita lo que fomentará el vínculo entre el cliente y su tienda de belleza, este proceso nutre al cliente quien se siente único, mimado y especial dando a cambio fidelidad, aprecio y agradecimiento.
  
- c) Promoción mediante Gifts Cards en fechas temáticas como navidad, día de la madre, día de la mujer entre otras para incentivar las ventas durante dichos periodos.

- d) El Mall de la Belleza mantendrá estratégicamente colocado una marquesina digital a la entrada del establecimiento donde se visualizarán publicidades de productos, marcas, servicios internos y externos. Aquellos interesados en aparecer en dicha marquesina mantendrán un descuento del 15% si pagan dicha publicidad por un semestre y un descuento del 20% si lo realizan durante un año.

#### 4.6 ANALISIS FODA

<b>FORTALEZAS</b>	
<b>1</b>	Tiendas de belleza administradas por los mejores profesionales de la zona.
<b>2</b>	Experiencia y reputación de los arrendatarios de las tiendas e islas de belleza.
<b>3</b>	Buena ubicación geográfica.
<b>4</b>	Los administradores cuentan con su propia cartera de clientes.
<b>5</b>	Innovación de agendar citas.
<b>6</b>	Recepción del pago anticipo del 10% del servicio de la cita.
<b>7</b>	Realización de un solo servicio lo que mejora los tiempos de respuesta. Modelo fábrica de bombones.
<b>8</b>	Infraestructura cómoda (servicio de parqueadero).
<b>9</b>	Tratamiento personalizado a los clientes VIP.
<b>10</b>	Productividad en tiempos de respuesta.
<b>11</b>	Manejo de App “Cambio de Look Antes y Después” lo que le permite a la clientela visualizar en tiempo real el servicio que requiere en sí mismo.
<b>12</b>	Manejo interactivo de redes sociales diariamente de manera gratuita.
<b>13</b>	Personal altamente calificado.
<b>14</b>	Registro de información lo que ayuda al reconocimiento del nicho de mercado.
<b>15</b>	Concursos a través de las redes sociales con la finalidad de incrementar seguidores sin gastar mayor recurso.

16	Concentración de talentos de la belleza en un solo sitio.
17	Presentación de las islas de la belleza donde se ofrecerán productos importados y nacionales para el cuidado del cuerpo.
18	Buen ambiente de trabajo.
19	Políticas internas orientadas hacia el servicio al cliente.

**Elaborado por:** Leslie Rosero Enero 2015

<b>OPORTUNIDADES</b>	
1	Apoyo gubernamental para proyectos de emprendimiento.
2	Dificultad de competencia bajo el concepto de un Mall de la Belleza bajo el esquema de fábrica de bombones ya que la inversión es cuantiosa.
3	Shows nacionales e internacionales gratuitos para el perfeccionamiento de técnicas de los profesionales de la belleza.
4	Participación de los profesionales de belleza del Ecuador en mercados internacionales.
5	La atracción de la constante evolución de nuevos productos servicios de belleza.
6	La tendencia remarca mayor énfasis en el cuidado del aspecto físico.
7	Mercado mal atendido.
8	Crecimiento de target de los clientes.
9	Avances tecnológicos en el salón de belleza.
10	Apoyo gubernamental a los centros de belleza.
11	Desafíos para los profesionales en las distintas áreas de belleza.
12	Diversificación de productos y servicios relacionados.

**Elaborado por:** Leslie Rosero Enero 2015

<b>DEBILIDADES</b>	
<b>1</b>	No se mantiene un registro de información básica de los clientes.
<b>2</b>	Obligaciones bancarias fuertes.
<b>3</b>	Los sueldos y salarios en la rama de la belleza no son elevados.
<b>4</b>	Elevada tasa de rotación de empleo a causa de frecuentes entradas y salidas de personal.
<b>5</b>	No existe un manual de políticas y normas en el establecimiento.
<b>6</b>	Falta de creatividad e innovación en las técnicas de la belleza.
<b>7</b>	Carencia de proceso de evaluación de los servicios.
<b>8</b>	Carencia de experiencia y prestigio al ser un nuevo centro de belleza.
<b>9</b>	Aumento de costos y gastos por el derroche de energía eléctrica con los equipos electrónicos del Mall de la Belleza.
<b>10</b>	Existencia de recurso humano no acorde competente.
<b>11</b>	Adquisición en equipos de belleza de última tecnología de elevados costos.
<b>12</b>	Gastos de mantenimiento en los equipos tecnológicos de belleza.

**Elaborado por:** Leslie Rosero Enero 2015

<b>AMENAZAS</b>	
<b>1</b>	Aumento de inflación de sector de bienes y servicios.
<b>2</b>	Políticas gubernamentales que inflen los precios de los artefactos importados de uso cosmético.
<b>3</b>	Competencia agresiva. Rápido crecimiento de centros de belleza, estudios de maquillaje, spas y peluquerías.
<b>4</b>	Cambios en los costos de los equipos tecnológicos para los salones de belleza
<b>5</b>	Altos precios en servicios y productos.
<b>6</b>	Competencia consolidada en el mercado. Existen centros de belleza, los cuales se han vuelto marcas y tendencia.
<b>7</b>	Conflictos gremiales ya que existe una posible transición por la entrada de maestros artesanos en el código de trabajo.
<b>8</b>	Cambio en los hábitos de los clientes en el cuidado de su aspecto.
<b>9</b>	Mayor número de aerosoles y productos químicos contaminantes para el Mall de la Belleza.
<b>10</b>	Enfermedades por la prolongación de los productos químicos.
<b>11</b>	Políticas gubernamentales que afecten el prepuesto mensual de las personas por lo cual sus visitas al Mall de la Belleza sean menos recurrentes.
<b>12</b>	No existen buenas fábricas de productos de belleza ecuatorianas.
<b>13</b>	Vías de acceso en constante trabajo municipal.
<b>14</b>	Globalización de mercados.

**Elaborado por:** Leslie Rosero Enero 2015

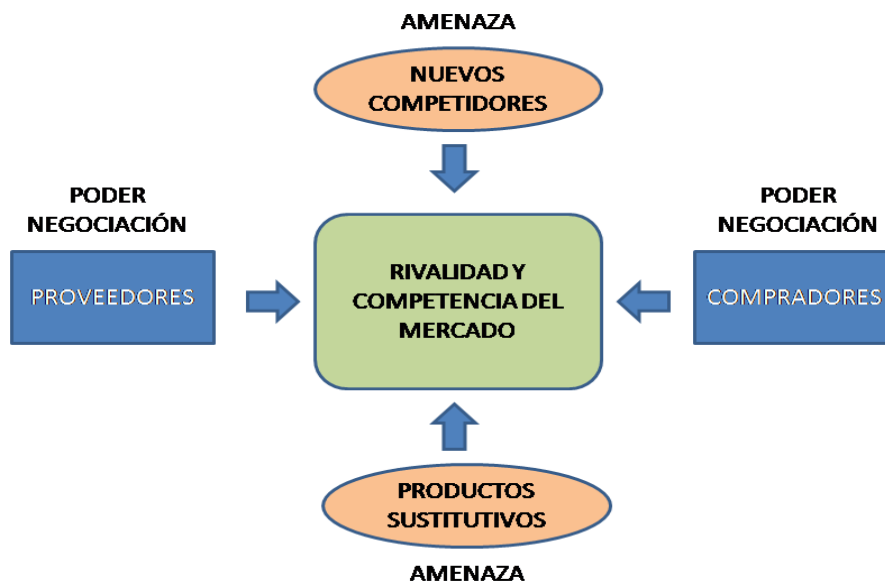


### Estrategia FO FA DO DA Mall de la Belleza

FOFA DODA	F		D	
<b>O</b>	<b>F6;F4: O4</b>	Crear una línea de catálogos que muestren cada uno de los servicios que ofrece el Mall de la Belleza.	<b>D4:O2; O5</b>	Implementar un sistema informático que facilite las operaciones de forma eficiente y oportuna.
	F6:06	Enfocarse en mejorar la imagen física de las tiendas de belleza para fomentar un buen ambiente de trabajo y atractivo para los clientes.	D7:05	Formalizar la misión y la visión de la empresa, dándolo a conocer a los empleados para mantener e incrementar estrategias de mejoramiento en competitividad y así aportar con su conocimiento.
	F4:03	Ofrecer una gran variedad de productos para ofertar los medios de una página web con el fin de que los clientes puedan elegir.	D1:07	Motivar a nuestros colaboradores a asistir a cursos de capacitación incentivándolos y brindando una compensación.
<b>A</b>	F8:A6	Contratar una empresa de seguridad la cual nos preste sus servicios para así reducir el índice de delincuencia.	D4:A2	Implementar un sistema informático para llevar estadísticas sobre los meses, días y horarios más ocupado para preparar a los establecimientos para fechas pico.
	F2;F10 :A1	Realizar incentivos para mejorar la productividad de los empleados y satisfacer al cliente en servicios.	D6:A1	Enfocarse en capacitar al personal en cuanto a liderazgo, trabajo en equipo y atención al cliente.
	F9:F7	Lograr redefinir los procesos ya establecidos para de esa manera tener una ventaja competitiva con la competencia.	D8:A2	Establecer políticas de pago.

#### 4.6. ANÁLISIS PORTER

Gráfico No 20 Rivalidad y Competencia del Mercado



Elaborado por: Leslie Rosero Enero 2015

#### Rivalidad y competencias del mercado

La industria de la cosmetología en la cual se encuentra el Mall de la Belleza tiene por característica la participación masiva de competidores, la demanda día a día crece en gran medida en esta industria prueba de aquello es la apertura de más centros desempañando estas funciones. La diferencia que presenta dicho Mall del resto de centros de belleza es el trato personalizado y asesorado, el cual presenta resultados digitales de los servicios que mantiene sin estropear la imagen del cliente. La diferencia inicial entre el Mall de la Belleza y su competencia es que no

solo se ofrece servicios y/o productos sino una experiencia de belleza total que empieza internamente, es decir desde un trato agradable al cliente como empezar su cita puntual, formar un vínculo, atender su solicitud pero sobre todo su necesidad, hasta realizar un servicio o proveer un producto de alta calidad.

### **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Como se mencionó anteriormente la industria de la cosmetología abarca cada día la creación de nuevos locales de belleza debido a que es relativamente fácil entrar en esta industria ya que la apertura del mismo no requiere que el inversionista cuente con algún título de pregrado, más que el de Maestro Artesano, el cual tarda entre 18 a 24 meses en ser otorgado. Además no demanda mayor inversión ya que la mayoría de los servicios son producidos manualmente y aquellos que requieren algún electrodoméstico no son de cuantioso valor.

### **Amenaza de productos/servicios sustitutivos**

La tendencia de la moda y la belleza muestra énfasis en el cuidado personal, motivo por el cual una sustitución no se observa cercana. Sin embargo, dicha tendencia también opta por productos naturales y elaborados por uno mismo. Este tipo de productos sí podrían sustituir aquellos que se preparan en un centro estético, pese a que es de conocimiento general que los servicios profesionales no se comparan con los domésticos ya que dentro del Mall de la Belleza son aplicados por expertos en la materia evitando así posibles atentados o errores negligentes. Los productos y/o servicios domésticos no son predecibles ya que su resultado carece de profesionalismo lo que genera que malestares y desaciertos de los clientes. Mientras que los resultados de los productos y/o servicios presentados en el este Mall pueden ser

verificados con anticipo en la tienda de “Cambio de Look, antes y después”.

### **Poder de negociación de los proveedores**

El poder actual de negociación de los proveedores es alto en la industria de la cosmetología debido a las regulaciones gubernamentales, ya que cada vez es más complejo y tardío ingresar al país productos extranjeros, los que al momento son mejores que los nacionales. Dicha regulación también ha inflado el precio de estos productos. Estas regulaciones han generado que baje el número de proveedores, mientras que los centros de belleza han aumentado en el mercado dando implícitamente un mejor poder de negociación hacia los proveedores.

### **Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación de los clientes en este tipo de industria suele ser alta ya que en primera instancia los servicios y/o productos se ven similares entre la competencia, ya que luego de visitar el Mall de la Belleza, los clientes podrán determinar una experiencia favorecedora. Antes de ello, el cliente observa en el mercado una variedad de centros de belleza que ofrecen los mismos servicios y/o productos, la experiencia en cada uno de ellos es lo que varía. De tal forma que inicialmente el cliente mantiene un poder de negociación alto. Sin embargo, a medida que pasa el tiempo y el cliente se fideliza con el establecimiento se empieza a generar un traspaso de poder del cliente hacia su centro de belleza.

**CAPITULO V**  
**5. ANALISIS FINANCIERO**

**5.1. INTRODUCCIÓN**

Se realiza una inversión en base a todos los implementos a utilizarse para construir del Mall, materiales y herramientas requeridas para el buen servicio a todas las mujeres de un estatus social medio y alto, describiendo la posibilidad de distribuir un solo servicio sino más bien entregar una gama de productos de imagen y belleza en un solo lugar, en donde la mujer de hoy podrá desplegar un sinnúmero de emociones y vanidades necesarias dentro del Mall de la Belleza.

**5.2. INVERSIÓN A REALIZAR**

Tabla 21 Infraestructura

<b>Infraestructura del Mall de la Belleza</b>		
DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Compra de terreno en el sector vía a la Costa (90x40) 3.600 metros	200,00	720.000,00
Construcción e infraestructura por metro cuadrado (50x40) 2.000 metros	200,00	400.000,00
Acabados y diseños para 12 locales	5.000,00	60.000,00
Parqueaderos (50x40) 2.000 metros	40,00	80.000,00
Infraestructura de iluminaria (50x40), cada local 15 puntos, área de transito e isla 50 puntos total de puntos 250 ptos	30,00	7.500,00

Infraestructura de Cámara, 14 sensores en cada local, 5 en pasillos, 5 en parqueadero, 24 cámaras en total	1.500,00	3.600,00
Infraestructuras de señalética	1.500,00	1.500,00
Infraestructura de central de aires	28.000,00	28.000,00
Infraestructura metálica puertas de vidrios y vitrinas e percha	5.500,00	5.500,00
Menajes de oficinas Área Administración	2.500,00	2.500,00
2 Equipos de computadoras	700,00	1.400,00
Varios y suministros	1.500,00	1.500,00
<b>Subtotal</b>		<b>1.311.500,00</b>

**Elaborado por:** Leslie Rosero Enero 2015

La inversión mantiene un monto de \$1.311.500,00 que incluye materiales para activos fijos que van a intervenir en la puesta y marcha del Mall de la Belleza, considerando que los materiales reflejan el servicio en diferentes presentaciones acorde a la vanidad de la mujer y los requerimientos del cliente. Este monto será financiado a través de una cuenta bancaria, y el aporte privado del capital de los accionistas.

Tabla 222 Capital de Trabajo

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>Descripción</b>	<b>2015</b>
Suministros y materiales	740,00
Agua	720,00
Luz	1.520,00
Teléfono	100,00

Mantenimiento de equipos	1.000,00
Sueldos y Salarios	20.681,98
Dominio Hosting y servicio web server	40,00
Internet	180,00
Publicidad	2.000,00
Útiles de oficina	130,00
<b>Totales</b>	<b>27.111,98</b>

**Elaborado por:** Leslie Rosero Enero 2015

El monto del capital de trabajo equivale a \$27.111,98, cifra que refleja el proceso de adaptación de los insumos desde el inicio en el Mall de la Belleza. Es decir, en esta tabla se presenta todos los costos y gastos durante los dos primeros meses que se da a conocer y permita la aplicabilidad de las políticas y procesos que se requieren para el correcto funcionamiento.

### 5.3. FINANCIAMIENTO

Para arrancar con el proyecto se requiere de \$500.000,00 mediante crédito bancario avalado por una garantía hipotecaria, la cual sería el terreno a adquirir. La diferencia proviene de capital propio de los socios quedando de la siguiente manera:

Préstamo bancario	500.000,00
Capital propio	850.000,00
<b>Total de aportación</b>	<b>1.350.000,00</b>

Tabla 233 Tabla de Amortización

<b>PRESTAMO BANCARIO</b>	
Capital	500.000,00
Interés %	15%
Plazo	36

<b>AÑOS</b>	<b>CUOTAS</b>	<b>FECHA</b>	<b>PAGO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>SALDO</b>
						<b>\$ 500.000,00</b>
<b>2015</b>	1	31-ene	-17.332,66	11.082,66	6.250,00	488.917,34
	2	28-feb	-17.332,66	11.221,20	6.111,47	477.696,14
	3	30-mar	-17.332,66	11.361,46	5.971,20	466.334,68
	4	29-abr	-17.332,66	11.503,48	5.829,18	454.831,19
	5	30-may	-17.332,66	11.647,27	5.685,39	443.183,92
	6	29-jun	-17.332,66	11.792,87	5.539,80	431.391,06
	7	30-jul	-17.332,66	11.940,28	5.392,39	419.450,78
	8	30-ago	-17.332,66	12.089,53	5.243,13	407.361,25
	9	29-sep	-17.332,66	12.240,65	5.092,02	395.120,60
	10	30-oct	-17.332,66	12.393,66	4.939,01	382.726,94
	11	29-nov	-17.332,66	12.548,58	4.784,09	370.178,37
	12	30-dic	-17.332,66	12.705,43		357.472,93



					4.627,23	
			-	<b>142.527,07</b>	<b>65.464,90</b>	
			<b>207.991,97</b>			
2016	13	30-ene	-17.332,66	12.864,25	4.468,41	344.608,68
	14	27-feb	-17.332,66	13.025,06	4.307,61	331.583,62
	15	30-mar	-17.332,66	13.187,87	4.144,80	318.395,75
	16	29-abr	-17.332,66	13.352,72	3.979,95	305.043,04
	17	30-may	-17.332,66	13.519,63	3.813,04	291.523,41
	18	29-jun	-17.332,66	13.688,62	3.644,04	277.834,79
	19	30-jul	-17.332,66	13.859,73	3.472,93	263.975,06
	20	30-ago	-17.332,66	14.032,98	3.299,69	249.942,08
	21	29-sep	-17.332,66	14.208,39	3.124,28	235.733,70
	22	30-oct	-17.332,66	14.385,99	2.946,67	221.347,70
	23	29-nov	-17.332,66	14.565,82	2.766,85	206.781,89
	24	30-dic	-17.332,66	14.747,89	2.584,77	192.033,99
			-	<b>165.438,94</b>	<b>42.553,03</b>	
			<b>415.983,94</b>			
2017	25	30-ene	-17.332,66	14.932,24	2.400,42	177.101,76

26	27-feb	-17.332,66	15.118,89	2.213,77	161.982,86
27	30-mar	-17.332,66	15.307,88	2.024,79	146.674,98
28	29-abr	-17.332,66	15.499,23	1.833,44	131.175,76
29	30-may	-17.332,66	15.692,97	1.639,70	115.482,79
30	29-jun	-17.332,66	15.889,13	1.443,53	99.593,66
31	30-jul	-17.332,66	16.087,74	1.244,92	83.505,92
32	30-ago	-17.332,66	16.288,84	1.043,82	67.217,08
33	29-sep	-17.332,66	16.492,45	840,21	50.724,63
34	30-oct	-17.332,66	16.698,61	634,06	34.026,02
35	29-nov	-17.332,66	16.907,34	425,33	17.118,68
36	30-dic	-17.332,66	17.118,68	213,98	0,00
		-	<b>192.033,99</b>	<b>15.957,98</b>	
		<b>623.975,91</b>			

**Elaborado por:** Leslie Rosero Enero 2015

El crédito realizado es en base al obtenido en el Banco del Pacifico cuyo monto es de \$500.000,00 el cual refleja el valor necesario para que el Mall de la Belleza logre llegar sus expectativas y alcance un pago mensual directo.

Tabla 244 Tabla de Inversión

<b>Mall de la Belleza</b>			
<b>Tabla de Inversión</b>			
<b>GASTO DE CONSTITUCION</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>PVP</b>	<b>Total</b>
Permiso de funcionamiento de Municipio para inicio de construcción del Mall de la Belleza	1	1.000,00	1.000,00
Permiso del Cuerpo de Bomberos	1	2.500,00	2.500,00
Permiso del Ministerio de Salud	5	600,00	3.000,00
Línea de Teléfono para Mall de la Belleza	3	600,00	1.800,00
Registro de dominio Hosting para uso de todo el Mall	1	120,00	120,00
<b>Total</b>			<b>8.420,00</b>

**Elaborado por:** Leslie Rosero Enero 2015

## 5.4 VENTAS

Tabla 255 Ingresos y Egresos

DESCRIPCIÓN	Ingresos por Ventas											
	Proyección Mensual											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Cantidad</b>												
Alquiler a 3 años	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
Ingresos por isla en mal belleza	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Ingreso por publicidad clientes	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Mantenimiento mensual de alcuota locales	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
Mantenimiento mensual de alcuota Isla	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>Valor Unitario</b>												
Alquiler de tiendas de la belleza mensual	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00
Alquiler de islas	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
Ingreso por publicidad mensual (marquesina digital)	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Mantenimiento mensual de alcuota tienda	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00
Mantenimiento mensual de alcuota Isla	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
<b>Valor Total</b>												
Alquiler de tiendas	44,000.00	44,000.00	44,000.00	44,000.00	44,000.00	44,000.00	44,000.00	44,000.00	44,000.00	44,000.00	44,000.00	44,000.00
Alquiler de islas	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Ingreso por publicidad	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Alcuota tiendas	3,850.00	3,850.00	3,850.00	3,850.00	3,850.00	3,850.00	3,850.00	3,850.00	3,850.00	3,850.00	3,850.00	3,850.00
Alcuota islas	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00
<b>Precio Total</b>	<b>56,650.00</b>	<b>56,650.00</b>	<b>56,650.00</b>	<b>56,650.00</b>	<b>56,650.00</b>	<b>56,650.00</b>	<b>56,650.00</b>	<b>56,650.00</b>	<b>56,650.00</b>	<b>56,650.00</b>	<b>56,650.00</b>	<b>56,650.00</b>

Elaborado por: Leslie Rosero Enero 2015

Las ventas están compuestas por el alquiler de 11 tiendas de belleza las cuales tendrán un costo por alquiler mensual de \$4.000,00 y su alcuota de mantenimiento mensual por \$350,00. Dentro de estas tiendas se realizaran servicios y tratamientos de belleza. Adicionalmente también se genera ingresos por el alquiler de 4 islas de belleza las cuales estarán ubicadas en el centro del Mall, entre las tiendas de belleza, las cuales tendrán un costo por alquiler mensual de \$1.500,00 más su respectiva alcuota de

mantenimiento de \$200,00. Dentro de estas islas se comercializarán productos de belleza o también se podrán realizar tratamientos de belleza express como colocación de extensiones cortinas o aplicación de esmalte de uñas de papel permanente, ya que este tipo de servicios no demanda mayor tiempo de ejecución. Finalmente, también se considera como parte del flujo, los ingresos mensuales por la publicidad que se muestre diariamente (en 25 ocasiones) en la marquesina digital dentro del Mall de la Belleza a 10 auspiciantes que requieran ser publicitados mediante banners electrónico.

Tabla 266 Prestacion de Servicios Especializados

PRESTACIÓN DE SERVICIOS ESPECIALIZADOS PARA MAL DE LA BELLEZA								
SERVICIOS	VALORES							
Detalle	Cantidad	Valor Mensual	Total Mensual	2015	2016	2017	2018	2019
Asesoría Empresarial	1	350,00	350,00	4.200,00	4.284,00	4.369,68	4.457,07	4.546,22
Acompañamiento implementación ISO				2.500,00	3.500,00			
Certificación ISO – SGS						5.000,00		
Total			350,00	6.700,00	7.784,00	9.369,68	4.457,07	4.546,22

**Elaborado por:** Leslie Rosero Enero 2015

La creación de un Mall de la Belleza trae consigo la asesoría de calidad externa en donde asesores recomienda y capacitan para alcanzar la calidad exigidas por las certificaciones nacionales e internacionales en el servicio al cliente que se ofrece, siendo un valor promedio de alrededor de \$6.000,00 a \$9.000,00 lo que se invierte en los tres primeros años.

Tabla 277 Aplicación de los principales insumos utilizados para el Mall de la Belleza

<b>MALL DE LA BELLEZA</b>					
<b>TOTAL DE GASTO OPERACIONAL POR AÑOS</b>					
<b>Concepto</b>	<b>AÑOS</b>				
	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Agua	2.160,00	2.268,00	2.381,40	2.500,47	2.625,49
Luz	4.560,00	4.788,00	5.027,40	5.278,77	5.542,71
Teléfono	340,00	357,00	374,85	393,59	413,27
Dominio Hosting y servicio web server	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
Internet	540,00	567,00	595,35	625,12	656,37
Publicidad	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
Útiles de oficina	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
Amortizaciones	131.150,00	131.150,00	131.150,00	131.150,00	131.150,00
Depreciación de Equipo	131.150,00	131.150,00	131.150,00	131.150,00	131.150,00
Mano de obra	62.045,95	70.287,54	81.707,17	76.426,15	80.235,74
<b>Total Gasto de Operaciones</b>	<b>336.025,95</b>	<b>344.851,54</b>	<b>356.884,37</b>	<b>352.247,21</b>	<b>356.732,86</b>

**Elaborado por:** Leslie Rosero Enero 2015

Tabla 28 Mano de obra que interviene en el Mall de la Belleza

CARGO	CONCEPTO	CANT.	VALOR	2015	2016	2017	2018	2019
Gerente General	Salario Básico Mensual	1	1.200,00	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
	Prestaciones patronal mensual 11,15% IESS			133,80	140,49	147,51	154,89	162,63
	Secap 0,50%			6,00	6,30	6,62	\$ 6,95	\$ 7,29
	Iece 0,50%			6,00	6,30	6,62	\$ 6,95	7,29
	Décimo Tercer sueldo 8,33%			99,96	104,96	110,21	115,72	121,50
	Décimo Cuarto Sueldo			18,17	18,17	18,17	18,17	18,17
	Fondos de reserva 8,33%			0,00	104,96	110,21	115,72	121,50
	Vacaciones 4,16%			49,92	52,42	55,04	57,79	60,68
	Total			1.222,25	1.387,41	1.455,87	1.527,76	1.603,24
Asistente Contable	Salario Básico Mensual	1	550,00	550,00	577,50	1.212,75	555,66	583,44
	Prestaciones patronal mensual 11,15% IESS			61,33	64,39	135,22	61,96	65,05
	Secap 0,50%			2,75	2,89	6,06	2,78	2,92
	Iece 0,50%			2,75	2,89	6,06	2,78	2,92
	Décimo Tercer sueldo 8,33%			45,82	48,11	101,02	46,29	48,60
	Décimo Cuarto Sueldo			18,17	18,17	19,17	20,17	21,17
	Fondos de reserva 8,33%			0,00	48,11	101,02	46,29	48,60
	Vacaciones			22,88	24,02	50,45	23,12	24,27
	Total			570,04	645,74	1.337,07	624,01	655,20
Limpieza y Mantenimiento	Salario Básico Mensual	2	420,00	840,00	882,00	926,10	972,41	1.021,03
	Prestaciones patronal mensual 11,15% IESS			93,66	98,34	103,26	108,42	113,84
	Secap 0,50%			4,20	4,41	4,63	4,86	5,11
	Iece 0,50%			4,20	4,41	4,63	4,86	5,11
	Décimo Tercer sueldo 8,33%			69,97	73,47	77,14	81,00	85,05
	Décimo Cuarto Sueldo			18,17	18,17	19,17	20,17	21,17
	Fondos de reserva 8,33%			0,00	73,47	77,14	81,00	85,05
	Vacaciones			34,94	36,69	38,53	40,45	42,47
	Total			861,03	976,64	1.025,56	1.076,88	1.130,72
Personal de Seguridad	Salario Básico Mensual	4	600,00	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
	Prestaciones patronal mensual 11,15% IESS			267,60	280,98	295,03	309,78	325,27
	Secap 0,50%			12,00	12,60	13,23	13,89	14,59
	Iece 0,50%			12,00	12,60	13,23	13,89	14,59
	Décimo Tercer sueldo 8,33%			199,92	209,92	220,41	231,43	243,00
	Décimo Cuarto Sueldo			18,17	18,17	19,17	20,17	21,17
	Fondos de reserva 8,33%			0,00	209,92	220,41	231,43	243,00
	Vacaciones			99,84	104,83	110,07	115,58	121,36
	Total			2.426,33	2.756,65	2.894,58	3.039,35	\$3.191,31
<b>Total Gasto del personal mensual</b>				<b>5.170,50</b>	<b>5.857,29</b>	<b>6.808,93</b>	<b>6.368,85</b>	<b>6.686,31</b>
<b>Total Gasto de personal Anual</b>				<b>62.045,95</b>	<b>70.287,54</b>	<b>81.707,17</b>	<b>76.426,15</b>	<b>80.235,74</b>

Elaborado por: Leslie Rosero Enero 2015

Para la realización del manejo de costos de la mano de obra se realiza una contratación directa de personal de doble jornada y personal relacionada a jornada simple extendida en un promedio de 8 personas al inicio del proyecto y luego según los avances se irán captando nuevos elementos completar un promedio de 10 operadores. En esta tabla se observa los valores a acreditar tanto al talento humano como tributario.

#### 5.4. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Tabla 29 Estado de Resultados

<b>MALL DE LA BELLEZA</b>					
<b>ESTADOS DE RESULTADOS</b>					
<b>Descripción</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Ventas	679.800,00	713.790,00	749.48,00	786.953,00	826.301,00
<b>Utilidad bruta</b>	<b>679.800,00</b>	<b>713.790,00</b>	<b>749.48,00</b>	<b>786.953,00</b>	<b>826.301,00</b>
Costo Fijos	247.839,00	230.091,00	209.020,00	192.421,00	197.146,00
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>431.960,00</b>	<b>483.699,00</b>	<b>540.460,00</b>	<b>594.532,00</b>	<b>629.155,00</b>
(-) 15% Trabajadores	64.794,00	72.555,00	81.069,00	89.180,00	94.373,00
(-) 21.25 IR	91.792,00	102.786,00	114.848,00	126.338,00	133.695,00
<b>Utilidad Neta</b>	<b>275.375,00</b>	<b>308.358,00</b>	<b>344.543,00</b>	<b>379.014,00</b>	<b>401.086,00</b>

**Elaborado por:** Leslie Rosero Enero 2015

Como se puede observar en el Estado de Pérdidas y Ganancias proyectados del Mall de la Belleza se estima una proyección de ingresos en promedio de 6 cifras medias a altas y unos egresos en promedio de 6 cifras bajas y medias. Además refleja una utilidad neta en promedio de 6 cifras bajas a medias durante los primeros 5 periodos del proyecto en marcha.



## 5.5. FLUJO DE EFECTIVOS

Tabla 30 Flujo de Caja

<b>MALL DE LA BELLEZA</b>						
<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>						
<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS DESDE: 2015 HASTA: 2019</b>						
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>0</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Capital de trabajo	-27.111,98					
Gastos de arranque	-8.420,00					
Inversión en activos fijos	-1.311.500,00					
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>-1.347.031,98</b>					
<b>INGRESOS</b>						
Alquiler de tiendas de belleza		528.000,00	528.000,00	528.000,00	528.000,00	528.000,00
Alquiler de islas de belleza		72.000,00	72.000,00	72.000,00	72.000,00	72.000,00
Ingresos por publicidad (marquesina digital)		24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00
Alicuota tiendas de belleza		46.200,00	46.200,00	46.200,00	46.200,00	46.200,00
Alicuota de islas de belleza		7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		<b>679.800,00</b>	<b>713.790,00</b>	<b>749.479,50</b>	<b>786.953,48</b>	<b>826.301,15</b>

<b>EGRESOS</b>						
Agua potable		2.160,00	367,20	374,54	382,03	389,68
Teléfono (Fijo y Móviles)		340,00	428,40	436,97	445,71	454,62
Publicidad		3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
Útiles de oficina		360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
Electricidad		4.560,00	4.788,00	5.027,40	5.278,77	5.542,71
Internet		540,00	567,00	595,35	625,12	656,37
Sueldo personal administrativo		26.040,00	28.383,60	30.938,12	33.722,56	36.757,59
Beneficios social personal administrativo		6.924,04	9.911,55	10.803,59	11.775,92	12.835,75
Depreciación de maquinaria y herramientas		131.150,00	131.150,00	131.150,00	131.150,00	131.150,00
Intereses bancarios		65.464,90	42.553,03	15.957,98		
Prestación de servicios especializados		6.700,00	7.784,00	9.369,68	4.457,07	4.546,22
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>		<b>247.838,94</b>	<b>230.090,79</b>	<b>209.019,54</b>	<b>192.421,37</b>	<b>197.146,33</b>
Utilidad antes de impuestos		431.961,06	483.699,21	540.459,96	594.532,11	629.154,82
Participación a trabajadores 15%		64.794,16	72.554,88	81.068,99	89.179,82	94.373,22
Impuestos a la renta 25% ( 21,25%)		91.791,73	102.786,08	114.847,74	126.338,07	133.695,40
Utilidad después de impuesto	-1.347.031,98	275.375,18	308.358,25	344.543,23	379.014,22	401.086,20
Aporte de socios	1.350.000,00					
Depreciación de maquinaria y herramientas		131.150,00	131.150,00	131.150,00	131.150,00	131.150,00

Obligaciones bancarias	500.000,00	142.527,07	165.438,94	192.033,99		
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>2.968,02</b>	<b>263.998,11</b>	<b>274.069,31</b>	<b>283.659,23</b>	<b>510.164,22</b>	<b>532.236,20</b>
Saldo anterior		2.968,02	266.966,12	541.035,44	824.694,67	1.334.858,89
Saldo Final de Caja		266.966,12	541.035,44	824.694,67	1.334.858,89	1.867.095,08
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>-1.350.000,00</b>	<b>266.966,12</b>	<b>541.035,44</b>	<b>824.694,67</b>	<b>1.334.858,89</b>	<b>1.867.095,08</b>
<b>VPN</b>	<b>1.617.189,72</b>					
<b>TIR</b>	<b>43%</b>					
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>14,0%</b>					

**Elaborado por:** Leslie Rosero Enero 2015

Con un retorno del 43%, la TIR manifiesta una actividad viable para la puesta en marcha del Mall de la Belleza. Este flujo de caja muestra un flujo neto en positivo lo cual demuestra que la actividad es autosustentable y podrá enfrentarse a sus obligaciones durante los próximos 5 años.

## 5.6. BALANCE GENERAL

Tabla 31 Balance General Mall de la Belleza

<b>BALANCE GENERAL MALL DE LA BELLEZA</b>						
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Balance Inicial</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>ACTIVO</b>						
<b>Activo corriente</b>						
Caja/Bancos	2.968,02	266.966,12	541.035,44	824.694,67	1.334.858,89	1.867.095,08
<b>Total de Activo Corriente</b>	<b>2.968,02</b>	<b>266.966,12</b>	<b>541.035,44</b>	<b>824.694,67</b>	<b>1.334.858,89</b>	<b>1.867.095,08</b>
<b>Activo Fijo</b>						
Maquinarias y Herramientas	1.311.500,00	1.311.500,00	1.311.500,00	1.311.500,00	1.311.500,00	1.311.500,00
Depreciación Maquinarias Herramientas		131.150,00	262.300,00	393.450,00	524.600,00	655.750,00
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>1.311.500,00</b>	<b>1.180.350,00</b>	<b>1.049.200,00</b>	<b>918.050,00</b>	<b>786.900,00</b>	<b>655.750,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>1.314.468,02</b>	<b>1.447.316,12</b>	<b>1.590.235,44</b>	<b>1.742.744,67</b>	<b>2.121.758,89</b>	<b>2.522.845,08</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>Pasivo Corriente</b>						
Pasivo a largo plazo (Deuda	500.000,00	357.472,93	192.033,99	0,00		

Bancaria)						
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>500.000,00</b>	<b>357.472,93</b>	<b>192.033,99</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital	1.350.000,00	1.350.000,00	1.350.000,00	1.350.000,00	1.350.000,00	1.350.000,00
Utilidades	-535.531,98	275.375,18	308.358,25	344.543,23	379.014,22	401.086,20
Utilidad retenida		-535.531,98	-260.156,81	48.201,44	392.744,67	771.758,89
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>814.468,02</b>	<b>1.089.843,19</b>	<b>1.398.201,44</b>	<b>1.742.744,67</b>	<b>2.121.758,89</b>	<b>2.522.845,08</b>
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>1.314.468,02</b>	<b>1.447.316,12</b>	<b>1.590.235,44</b>	<b>1.742.744,67</b>	<b>2.121.758,89</b>	<b>2.522.845,08</b>

Elaborado por: Leslie Rosero Enero 2015

## 5.7. Indicadores Financieros

PERIODO DE RECUPERACION		
Año	Flujo Neto de Efectivo	Flujo de Efectivo Acumulado
2015	-1.350.000,00	-1.350.000,00
2016	234.180,81	-1.115.819,19
2017	474.592,49	-641.226,70
2018	723.416,38	82.189,67
2019	1.170.928,85	1.253.118,52
2020	1.637.802,70	2.890.921,22

$$\text{PERIODO DE RECUPERACION} = \frac{\text{Año anterior a la recuperación total} + \text{Costo no recuperado a principio de año}}{\text{Flujo de efectivo durante el año}}$$

$$\text{PERIODO DE RECUPERACION} = \frac{2 + \frac{641.226,70}{723.416,38}}{1} = 2,89$$

ROA 24%

ROE 25%

**Elaborado por:** Leslie Rosero Enero 2015

Los indicadores manifiestan que la inversión realizada mantiene un ROA del 24%, además de una rentabilidad sobre el alquiler de los locales del Mall de la Belleza en un 25%, siendo viable los procesos de adaptabilidad para que la tendencias sean lo más optimas, considerando un riesgo de la tasa activa del 14% e incluso un retorno aceptable del 43% en cinco años que tiene duración el presente proyecto.

## CONCLUSIONES

La tendencia actual enmarca el verse bien, interna y externamente, razón por la cual algunas industrias han crecido abismalmente y una de ellas es la rama de la belleza. En el Mall de la Belleza los servicios son condiciones de desarrollo en áreas multilaterales de peluquería, maquillajes, tinturado de cabellos, limpieza de cutis, manicure, pedicure, entre otros, los cuales usualmente se realizan todos en un solo sitio. Sin embargo, según el objetivo realizado en el presente trabajo, se requiere de un solo lugar donde se desplaye varias tiendas de belleza y que cada una de ellas se dedique a ofrecer ciertos servicios, las cuales en conjunto, si presten todos los servicios de un centro de belleza. De esta forma, cada tienda se especializará en ciertos servicios llegando así mejorar sus tiempos de respuesta, proactividad, desempeño y conocimiento. Con la finalidad de mejorar los tiempos de atención, se muestra la opción de que las citas pueden ser tomadas vía telefónica, celular o internet, para ello se maneja la opción del pago del 10% del servicio y así agendar la cita al horario más cómodo que la clientela requiera.

La característica de este proyecto es la innovación ya que aprovecha la tecnología para despertar el interés de los clientes que buscan una imagen distinta, pero le temen al cambio. Es por ello, que se manejará un software (aplicación celular o PC), la cual toma una foto instantánea del look actual y luego la procesa mostrando diferentes transformaciones necesarias hasta llegar a una imagen relativa a lo que el cliente estima lucir.

Por otro lado, las redes sociales serán las herramientas más utilizadas para hacer conocer los productos y/o servicios que se ofrecen en el Mall de la Belleza.

En conclusión, todo este proyecto está apalancado aproximadamente el 40% mediante crédito bancario y la diferencia en aporte propio de los socios observándose una TIR de 43% en base a una inversión de alrededor de \$1.350.000,00, esto garantiza el retorno de lo invertido siendo la fuente de repago los ingresos de alquiler de islas y tiendas más sus respectivas alicuotas.

Considérese la viabilidad y factibilidad del negocio como de éxito y que todos los materiales, recursos, políticas y observaciones específicas sean confiables y viables para la puesta y marcha del Mall de la Belleza.



## **RECOMENDACIONES**

El negocio debe ser puestos en condiciones de un préstamo para luego con el fruto de la inversión proceder a pagar cada uno de los elementos invertido, además de considera el personal indicado con un sueldo estable y todo los beneficios de ley con el fin de optimizar las acciones prioritarias para dar en cada servicio dentro del mall las premisas básicas calidad para el éxito del negocio.

No existe un lugar donde se encuentre todos los servicios para la belleza en la ciudad de Guayaquil por lo que se recomienda debidamente hacer un análisis completo en donde se integren inversionistas locales y nacionales para qu ocn sus capitales invertir en diferentes sectores un lugar grande en donde la atención de la vanidad sea el principal detonante para hacer de los servicios de la belleza una agrupación innovadora para acaparar la atención inmediata de las mujeres y hombres de una comunidad.

Impulsar comunicación a través de los medios digitales de comunicación, estableciendo un ritmo en las redes sociales de servicio y de análisis de las nuevas técnicas asociadas a la informática para describir como se vería si se aplicara determinados elementos tangibles en la belleza de la mujer.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alvaro Galvis. (2013). *INTERNET Y APRENDIZAJE: EXPERIENCIAS Y LECCIONES APRENDIDAS*. METACURSOS Grupo de Tecnología Educativa.
- Eyssautier, M. D. (2006). *Técnicas de la Investigación*. Santiago.
- FRANCO HERNANDEZ MARCO POLO. (2010). *RIESGO DE INFERTILIDAD EN TRABAJADORAS DE SALONES DE BELLEZA Y ESTETICAS DE LA CIUDAD DE MEXICO*. Mexico D.F.: Universidad Politecnica Nacional.
- INEC. (2011). *La poblacion economicamente activa*. QUITO: Instituto Nacional de estadistica y censo.
- INEC, I. N. (2010). *Estadistica de las madres embarazada*. Guayaquil Ecuador: Inec.
- INEC, I. N. (2010). *Poblacion proyectada de la ciudad de GUayaquil*. Guayaquil Ecuador: INEC.
- MSc. Flor Ángela Tobón Marulanda, I. D. (2012). *Perfil de tolerancia ocular de un cosmético para bebe in vivo*. Cuba: Revista Cubana de Farmacia.
- PEDRO HORNA, W. C. (2009). *Conocimientos, habilidades y características del acceso a internet en estudiantes de medicina de una Universidad Peruana*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Rafael Sánchez. (2014). *Centros de belleza y estética. El culto al cuerpo*. Madrid: Suite 101.
- Rodríguez. (1982). *Models Of Teaching Foreign Languages to Young Children*.

## ANEXOS

Ilustración 23 Entrevista realizada en el gabinete sector norte de la ciudad de Guayaquil



**Fuente:** Investigación de Campo

Ilustración 24 Gabinete sector norte, centro comercial de la ciudad de Guayaquil



**Fuente:** Investigación de Campo

Ilustración 25 Entrevista a cliente en Gabinete en el centro de Guayaquil



**Fuente:** Investigación de Campo

Ilustración 26 Entrevista a cliente en SPA de la ALborada



**Fuente:** Investigación de Campo

Ilustración 27 Entrevista a cliente en Gabinete en el Norte de Guayaquil



**Fuente:** Investigación de Campo

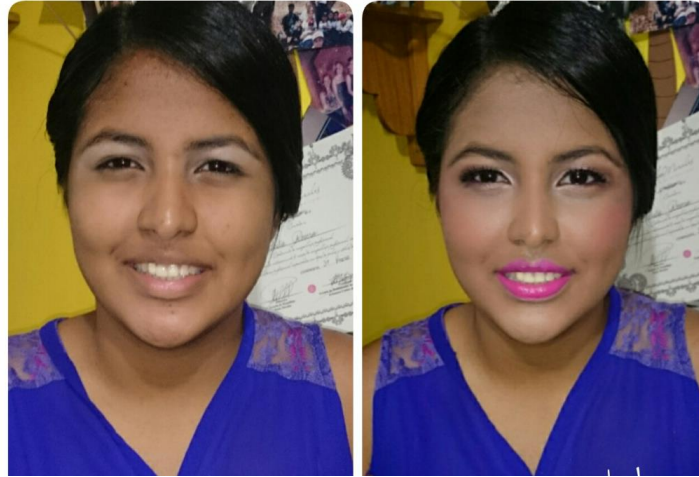
Ilustración 28 Entrevista a operadora del gabinete al norte de Guayaquil



**Fuente:** Investigación de Campo



Ilustración 30 Demo de Aplicación de celular o PC de Antes y Despues de Cambio de Look



**Fuente:** Investigación de Campo

Ilustración 31 Demo de Aplicación de celular o PC de Antes y Despues de Cambio de Look



**Fuente:** Investigación de Campo