

**Instituto Tecnológico  
Superior**

**Quito**  
**Metropolitano**



**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

---

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA DETERMINAR LA  
FACTIBILIDAD DE IMPLEMENTAR UN SALÓN DE BELLEZA Y  
ESTÉTICA EN EL SECTOR GUAJALÓ**

---

**AUTOR. ROSA AMÉRICA QUEVEDO CASTILLO**

[Rosse1982@live.com](mailto:Rosse1982@live.com)

**DIRECTORA DE PROYECTO: ING. JELENS TITO, MBA**

[jelenstito@hotmail.com](mailto:jelens Tito@hotmail.com)

**QUITO-ECUADOR**

**2016**

## DECLARACIÓN

Yo, Rosa América Quevedo Castillo con CI. 110377834-4, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito en su totalidad es de mi autoría; y que se han consultado las referencias bibliográficas detalladas en el documento.

El Instituto Tecnológico Superior Quito Metropolitano puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la ley de propiedad Intelectual, y la normativa institucional vigente.

.....

Rosa América Quevedo Castillo

## **CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Rosa América Quevedo Castillo bajo mi dirección.

-----  
**Ing. JELENS TITO, MBA**

**DIRECTORA DE PROYECTO**

## AGRADECIMIENTO

A Dios por iluminar mi vida día a día, mi mente con sabiduría y darme fuerza espiritual y física cuando más lo necesitaba para que fuera posible alcanzar este triunfo.

A mis padres por la vida, los valores que inculcaron en mí con amor, su apoyo incondicional a lo largo de mi carrera y ser un ejemplo a seguir.

A mi directora de proyecto Ing. Jelens Tito mi agradecimiento especial, por haberme impulsado a seguir sin detenerme en mi lucha de superación, su apoyo y confianza en mi trabajo y su capacidad para guiar mis ideas ha sido un aporte invaluable, en el desarrollo de este proyecto.

A la Dra. Ana Lucía Lucero de Tito Rectora del Instituto Tecnológico Superior Quito Metropolitano, sin cuyo trabajo, dedicación y preocupación por la educación y su desarrollo no fuera posible la formación de profesionales.

A todos mis tutores por transmitirme sus conocimientos de la mejor manera posible, con cariño, paciencia y profesionalismo, hoy pueden ver un reflejo de lo que han formado una mujer con conocimientos técnicos y humanos.

## DEDICATORIA

Todo éste esfuerzo constante para superarme no lo hubiera logrado sin el apoyo de los que me aman incondicionalmente, por eso este trabajo fruto de mi perseverancia lo dedicó:

A mis padres, Vicente ✦ y Esperanza por ser el pilar fundamental para el logro de mis metas, por estar siempre guiándome en el camino de la superación por no permitirme decaer, siendo mi mejor ejemplo de responsabilidad, sus consejos, su apoyo incondicional en los buenos y malos momentos todo lo que soy es gracias a ustedes.

A Edwin y Paola mis bellos hijos expreso mi reconocimiento por su comprensión, paciencia y apoyo en mis tareas cotidianas y por ser el motor principal para mi crecimiento personal y profesional, seguiremos siempre hacia adelante juntos los amo hijos. Qué Dios me los bendiga y guie siempre su camino.....

## INDICE

## CONTENIDOS

### PRELIMINARES:

DECLARACIÓN .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA .....	v
INDICE .....	vi
CONTENIDOS .....	vi
PRELIMINARES: .....	vi
CAPITULO 1 .....	1
INTRODUCCIÓN .....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1 FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA .....	2
1.1.1 SISTEMATIZACIÓN.....	2
1.1.2 HIPÓTESIS.....	3
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	3
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO .....	4
1.3.1 Justificación teórica .....	4
1.3.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	5
CAPITULO 2.....	6
2.1 MARCO TEÓRICO.....	6
2.1.1 Cinco fuerzas de Porter.....	6
(F1) Poder de negociación de los compradores o clientes .....	7
(F2) Poder de negociación de los proveedores o vendedores.....	7
(F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes .....	8
(F4) Amenaza de productos sustitutos .....	8
(F5) Rivalidad entre los competidores .....	9
2.1.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	9
2.1.2.1 Necesidad de información .....	9
2.1.2.2 Objetivos de la investigación y necesidades de información .....	10

2.1.2.3	Diseño de la investigación y fuente de datos .....	10
2.1.2.4	Procedimiento de recolección de datos .....	11
2.1.2.5	Diseño de la muestra .....	11
2.1.2.6	Recopilación de datos .....	13
2.1.2.7	Procesamiento de datos .....	15
2.1.2.8	Análisis de datos .....	16
2.1.2.9	Presentación de los resultados .....	16
2.1.3	MIX DE MERCADOTECNIA.....	16
2.1.3.1	Precio .....	17
2.1.3.2	Producto.....	17
2.1.3.3	Plaza .....	18
2.1.3.4	Promoción.....	18
2.1.4	MARCO CONCEPTUAL.....	19
CAPITULO 3.....		20
3.1	DESARROLLO .....	20
3.1.1	GIRO DEL NEGOCIO.....	20
3.1.2	Análisis del sector de servicios de peluquería y estética .....	20
3.1.3	Actividad .....	20
3.1.4	Identificación de la oportunidad de negocio .....	20
3.2	ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA DEL NEGOCIO .....	22
3.2.1	MISIÓN .....	22
3.2.2	VISION .....	22
3.2.3	VALORES.....	22
3.3	ANÁLISIS DE FUERZAS DE PORTER APLICADO .....	23
(F1)	Poder negociación de los compradores o clientes .....	23
(F2)	Poder de negociación de los proveedores o vendedores.....	23
(F3)	Amenaza de nuevos competidores entrantes .....	23
(F4)	Amenaza de productos sustitutivos .....	24
(F5)	Rivalidad entre los competidores: .....	24
3.4	INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	25
3.4.1	Necesidad de información .....	25
3.4.2	Objetivos de la investigación y necesidades de información .....	25
3.4.3	Fuente de datos y diseño de la investigación .....	26
3.4.4	Procedimiento para la recolección de datos .....	26
3.4.5	Diseño de la muestra .....	27
3.4.6	Definición de la población para la muestra .....	28

3.4.7	Recopilación de datos .....	29
3.4.8	Procesamiento y análisis de datos .....	29
3.4.8.1	TABULACIÒN DE ENCUESTAS .....	30
3.4.9	Presentación de resultados.....	41
3.5	MIX MERCADOTECNIA .....	41
3.5.1	Servicio .....	41
3.5.2	Precio .....	42
3.5.2.1	COSTEO DE SERVICIOS .....	43
3.5.3	Producto.....	44
3.5.3.1	Calidad del cliente.....	44
3.5.3.2	Imagen.....	44
3.5.3.3	Limpieza .....	44
3.5.3.4	Rapidez en la atención .....	45
3.5.3.5	Amabilidad en el servicio .....	45
3.5.4	Plaza .....	48
3.5.4.1	Servicio fuera de las instalaciones .....	48
3.5.4.2	Dentro de las instalaciones.....	49
3.5.4.3	Ubicación geográfica.....	49
3.5.5	Promoción.....	50
3.5.5.1	Descuentos.....	50
3.5.5.2	Fabulosos paquetes de belleza en promoción.....	51
3.5.5.3	Publicidad.....	51
3.5.5.4	Hojas Volantes: .....	51
3.5.5.5	La cartera de servicios que ofrecerá la microempresa slogan.....	52
3.6	PRESUPUESTO .....	53
	CAPITULO 4.....	55
4.1	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	55
4.1.1	Conclusiones .....	55
4.1.2	Recomendaciones.....	57
	ANEXO 1.....	58
	ANEXO 2.....	59
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63



## CAPITULO 1

### INTRODUCCIÓN

Como alumna del Instituto Tecnológico Superior Quito Metropolitano del Sexto semestre de la Carrera Administración Empresas, pongo ante ustedes algunos aspectos y referencias con respecto a la investigación de mercado para determinar la factibilidad de la creación de un salón de belleza y estética, aplicando los conocimientos adquiridos durante los tres años de carrera.

Este documento servirá como fuente de consulta para los futuros emprendedores que pongan en marcha una microempresa, los conocimientos adquiridos han permitido desarrollar un trabajo de buena calidad que cuenta con la aprobación y aceptación de cada uno de los beneficiarios a quienes va dirigido.

La presentación de este proyecto es con el fin de determinar la factibilidad de la implementación de un salón de belleza y estética en la Av. Maldonado y 21 de agosto en la ciudad de Quito sector de Guajaló. Donde los clientes se puedan encontrar con la satisfacción de un servicio en un lugar amplio, cómodo, con la mayor limpieza, buena atención, con variedad en modelos y diseños y a la vez contribuir a la sociedad creando plazas de trabajo para personas con experiencia en belleza.

Dentro del estudio de mercado se determina la demanda y oferta que el proyecto tendrá por medio de las investigaciones que represente a toda la población del sector.

Que cumplan con todos los objetivos así también identifica el marco legal de este proyecto.

El análisis que presenta el estudio de mercado del proyecto la atención que se ofrecerá deberá ser personalizado con el valor y dispuesto de tratar con el tipo de clientes. De esta manera se lograría trabajar de una manera eficaz.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En el sector de Guajaló existen pocos salones de belleza que brinden servicios especializados acorde al look que requiere cada cliente con servicios llamativos como cortes de cabello unisex, y pintados de uñas a soplete con diseños innovadores. El sector no cuenta con un salón de belleza y estética con un servicio de belleza que requiere el cliente como tratamiento para cabello, lavado, cortes, extensiones, tintes, depilaciones y peinados de acorde a cada ocasión con variedad y nuevos modelos.

### **1.1 FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

Cuál es el mecanismo que permitirá a los clientes a mantener su imagen y lograr una mejor calidad de vida.

#### **1.1.1 SISTEMATIZACIÓN**

- Cuál es el nivel factibilidad para la implementación de un salón de belleza y estética en el sector de Guajaló?
- ¿Cómo saber si es factible la implementación de un salón de belleza y estética?
- ¿Cuáles son los servicios de belleza y estética más requeridos que solicitan los clientes?

- El servicio de un salón de belleza y estética sería rentable en el sector de Guajaló?
- Para qué es necesaria la creación de un salón de belleza y estética en el sector de Guajaló?
- ¿Cuáles son las necesidades insatisfechas de los clientes en relación a los cuidados de cabello, uñas y rostro?

### **1.1.2 HIPÓTESIS**

Los habitantes del sector de Guajaló requieren servicios especializados de belleza y estética, a precios competitivos.

## **1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1 OBJETIVO GENERAL**

Obtener información del mercado para determinar las condiciones del mercado potencial, y tomar decisiones para la factibilidad de implementación del salón de belleza y estética en el sector de Guajaló sur de Quito.

### **1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar un mercado potencial que permita identificar la demanda y proyectar la oferta de servicios de un salón de belleza y estética.
- Definir estrategias de comercialización apropiadas para realizar la promoción del negocio y sus servicios en el salón de belleza y estética.

- Identificar el diseño del portafolio de servicios más adecuado para un salón de belleza y estética según las condiciones existentes y las expectativas del mercado.
- Identificar las necesidades que presentan los clientes en cuanto a este tipo de servicios.
- Conocer el comportamiento de los precios en cuanto a estos servicios.
- Identificar los gustos y preferencias de los clientes mediante la realización de una investigación de mercado

### **1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

#### **1.3.1 Justificación teórica**

La investigación de mercado es la función que enlaza al consumidor y cliente, es la información que utilizan para ayudar identificar y definir las oportunidades de los problemas de acuerdo a los pasos de investigación que va diseñada al método de recolección de información para el proceso de la toma de decisiones del salón de belleza y estética que se realizara la investigación de mercado.

Para la realización de un estudio de mercado debemos seguir los siguientes pasos:

1. Establecer los objetivos.
2. Determinar las necesidades de información para el cumplimiento de los objetivos.
3. Recopilación, tratamiento y análisis de la información obtenida.
4. Elaborar el informe final.

### 1.3.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

- Permite saber la cantidad de clientes potenciales, y la demanda el tipo de servicios que requiere el cliente y cuanto está dispuesto a pagar por este tipo de servicios.
- Nace la necesidad de implementar un negocio propio que permita tener un ingreso económico y aplicar el conocimiento.
- Se dispone de un local propio que puede ser utilizado para el emprendimiento de un negocio que genere una rentabilidad económica.
- Determinar la factibilidad de implementación de un salón de belleza y estética con éxito, en el sector de Guajaló sur de Quito.
- Analizar las características del mercado en el sector de Guajaló.
- Determinar si los productos y servicios, que se ofrece están dirigidos a los consumidores adecuados.
- Identificar oportunidades del mercado para determinar la factibilidad de la implementación de un salón de belleza y estética.

## CAPITULO 2

### 2.1 MARCO TEÓRICO

#### 2.1.1 Cinco fuerzas de Porter

De acuerdo a lo referido en Wikipedia [1]”El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico elaborado por el ingeniero y profesor Michael Porter de la escuela de Negocios Harvard, en el año 1979”

Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio. Este análisis deriva en la respectiva articulación de las cinco fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y por lo tanto, en cuan atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y realidad.

Porter se refería a estas fuerzas como del micro entorno, para contrastarlas con fuerzas que afectan el entorno en una escala mayor a la industria, el macro entorno. Estas 5 fuerzas son las que operan en el entorno inmediato de una organización, y afectan en la habilidad de esta para satisfacer a sus clientes, y obtener rentabilidad.

Las cinco fuerzas de Porter incluyen 3 fuerzas de competencia horizontal: Amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos entrantes o competidores en la industria, y la rivalidad entre competidores, y también comprende 2 fuerzas de competencia vertical.

El poder de negociación de los proveedores, y el poder de negociación de los clientes.

### **(F1) Poder de negociación de los compradores o clientes**

Si los clientes son pocos, están muy bien organizados y se ponen de acuerdo en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar se genera una amenaza para la empresa, ya que estos adquirirán la posibilidad de plantarse en un precio que les parezca oportuno pero que generalmente será menor al que la empresa estaría dispuesta a aceptar. Además, si existen muchos proveedores, los clientes aumentarán su capacidad de negociación ya que tienen más posibilidad de cambiar de proveedor de mayor y mejor calidad, por esto las cosas cambian para las empresas que les dan el poder de negociación a sus clientes.”

### **(F2) Poder de negociación de los proveedores o vendedores**

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por las características de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Cantidad de proveedores en la industria.
- Poder de decisión en el precio por parte del proveedor.
- Nivel de organización de los proveedores

### **(F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes**

Este punto se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos/competidores. Cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza. O sea, que si se trata de montar un pequeño negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores al mercado.

Portero identificó siete barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva:

- Economías de escala
- Diferenciación del producto
- Inversiones de capital
- Desventaja en costes independientemente de la escala
- Acceso a los canales de distribución
- Política gubernamental
- Barreras a la entrada

### **(F4) Amenaza de productos sustitutos**

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnológicas muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.



- Coste o facilidad del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.
- Suficientes proveedores.

### **(F5) Rivalidad entre los competidores**

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector: mientras menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

## **2.1.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

“De acuerdo a Kinneer y Taylor (2000), la investigación de mercado sirve para recolectar información y desarrollar un análisis preliminar de los datos de las encuestas. La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de la toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo. El proceso formal de la investigación de mercados puede considerarse como una serie de pasos llamados procesos de la investigación, para este proceso es esencial prever los nueve pasos que se enumeran a continuación”.

### **2.1.2.1 Necesidad de información**

El primer paso de la investigación de mercados según Kinneer y Taylor es el establecimiento de la necesidad de información de mercadeo. “El investigador debe comprender detalladamente por qué se requiere la información.

Este paso es una fase crítica y difícil del proceso de investigación y al mismo tiempo muy importante para facilitar el proceso de la toma de decisiones.”

### 2.1.2.2 Objetivos de la investigación y necesidades de información

De acuerdo a Kinnear y Taylor, los objetivos de la información sirven para determinar la razón por la cual se realiza el proyecto y las necesidades de información indican la información específica necesaria para lograr los objetivos. Ambos deben coincidir. Los objetivos de la investigación deben responder a la pregunta porque se realiza el proyecto.

### 2.1.2.3 Diseño de la investigación y fuente de datos

De acuerdo a Kinnear y Taylor un diseño de investigación es el plan básico que guía la recolección de datos y analiza las etapas del proyecto de investigación. Por medio de éste se especifica el tipo de información que debe ser recolectada, las fuentes de datos y el procedimiento de recolección de datos.

Los tipos de diseño de investigación se clasifican según la naturaleza de los objetivos de investigación o los tipos de investigación, tomando en cuenta la información disponible y el conocimiento sobre el tema. Kinnear y Taylor nos presentan tres tipos principales de investigación, los cuales se describen a continuación:

**Exploratoria:** apropiada para las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones. Por medio de esta se obtiene un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de tiempo y dinero. Este tipo de investigación es flexible a lo inesperado y a la información no identificada previamente. Incluye fuentes primarias-

o secundarias de datos, observación, entrevistas con expertos, entrevistas de grupo con personas bien informadas e historias de casos.

**Concluyente:** Se caracteriza por procedimientos formales de investigación que comprenden objetivos de investigación y necesidades de información claramente definidos. Frecuentemente se redacta un cuestionario detallado, junto con un plan de muestreo y junto con la evaluación de la información a recolectar. Se investiga a través de encuestas, experimentos, observaciones y simulación. Esta puede ser descriptiva y casual. La primera muestra fenómenos de marketing, determina la asociación entre variables y predice los futuros fenómenos de marketing, mientras la segunda por su parte reúne evidencia sobre las relaciones de causa y efecto.

#### **2.1.2.4 Procedimiento de recolección de datos**

Kinnear y Taylor argumentan que la recolección primaria de datos depende de los resultados de la investigación de datos secundarios o documental. De esta forma, una vez analizados los datos previamente publicados, proponen dos métodos básicos para la recolección de datos: la comunicación y la observación. El método utilizado para el presente proyecto es el de comunicación, el cual consiste en hacer preguntas escritas a los encuestados. El instrumento de medición más común son los cuestionarios.

#### **2.1.2.5 Diseño de la muestra**

De acuerdo a Kinnear y Taylor Un cuestionario es un programa formalizado para recolectar datos de información sobre el comportamiento, actitudes y las características del encuestado. El cuestionario es un componente fundamental del proyecto de investigación.

Las cinco secciones de un cuestionario son:

- a) Datos de identificación
- b) Solicitud de cooperación
- c) Instrucciones
- d) Información solicitada
- e) Datos de clasificación

Aunque hay un número de pautas que son útiles en el diseño de un cuestionario, su calidad final dependerá de la habilidad y criterio del investigador pasos en el diseño del cuestionario son:

- a) Revisar las consideraciones preliminares
- b) Decidir sobre el contenido de las preguntas
- c) Decidir sobre el formato de las respuestas
- d) Decidir sobre la redacción de las preguntas
- e) Decidir sobre la secuencia de las preguntas
- f) Decidir sobre las características físicas
- g) Llevar a cabo una prueba de revisión, antes de elaborar el borrador final.

El diseño del cuestionario depende de decisiones previas, las fuentes de datos, la población objetivo, el plan de muestreo, las formas de comunicación, las técnicas de la medición y el plan de procesamiento y análisis de datos.

El contenido de la pregunta está influido por la capacidad y disposición del encuestado para responder con precisión.

Las pautas para el diseño de la redacción de una pregunta son:

- a) Emplee palabras sencillas
- b) Palabras claras

- c) Evite palabras que sugieran las respuestas
- d) Evitar preguntas sesgadas
- e) Evite alternativas implícitas
- f) Evite supuestos implícitos
- g) Evite estimativos
- h) Evite preguntas de doble respuesta
- i) Considere el marco de referencia.

Pautas para determinar las secuencias de las preguntas son:

- a) Utilizar una pregunta introductoria simple e interesante
- b) formular primero las preguntas generales
- c) Colocar las preguntas no interesantes y difíciles al final de la secuencia
- d) Distribuir las preguntas en orden lógico

Las características físicas del cuestionario pueden influir en el grado de cooperación del encuestado y en la naturaleza de las preguntas.

Un cuestionario necesita someterse a una prueba y revisión antes de que esté listo para su uso en el campo.

Los formatos de observación son más fáciles de diseñar que los cuestionarios, ya que algunos de los problemas de diseño asociados al cuestionario se reducen o eliminan en el formato de observación.

#### **2.1.2.6 Recopilación de datos**

Kinnear y Taylor señalan que el muestreo se utiliza con mucha frecuencia gracias a los beneficios importantes que ofrece en comparación de un censo (la población total).

Entre estos beneficios se encuentran el ahorro de tiempo, dinero y obtención de

información más exacta y evitar la destrucción o contaminación de todos los elementos de la población. El diseño de la muestra contempla tres puntos:

1. Quien o que debe incluirse en la muestra es decir la población de la cual va a extraerse la muestra.
2. Métodos utilizados para seleccionar la muestra; pueden clasificarse en procedimientos probabilísticos, cuando cada elemento tiene la posibilidad de ser seleccionado para formar parte de la muestra; y no probabilístico, cuando la selección de un elemento de la población se basa parcialmente en el criterio del investigador.
3. Tamaño de la muestra. El muestreo es una actividad que se realiza en casi todos los campos de investigación de mercados.

Elemento es la unidad sobre la cual se busca la información. Una población es un conjunto de elementos definidos antes de la selección de la muestra. Esta se define en términos de:

- a) Elementos
- b) Unidades de muestreo
- c) Alcance
- d) Tiempo.

Unidad de muestreo es el elemento o los elementos disponibles para la selección en alguna etapa de proceso de muestreo. Un marco mastral es una lista de todas las unidades de muestreo disponibles para la selección en una etapa de proceso de muestreo.

Los pasos en el proceso de muestreo son:

- a) Definir la población
- b) Identificar el marco mastral

- c) Decidir el tamaño de la muestra
- d) Seleccionar un procedimiento específico mediante el cual se denominara la muestra
- e) Seleccionar físicamente la muestra

En el muestreo probabilístico, cada elemento de la población tiene una oportunidad igual de ser seleccionado. En el muestreo aleatorio simple, cada elemento tiene una oportunidad igual de ser seleccionado. En el muestreo no probabilístico, la selección de elementos se basa parcialmente en el criterio del investigador.

Los procedimientos de muestreo no probabilístico incluyen el uso de muestras por conveniencia, por juicios y prorrateo. Las muestras por conveniencias se seleccionan de acuerdo con la convivencia del investigador, las muestras por juicios se seleccionan con base en la opinión experta del investigador y las muestras por prorrateo, con base en la distribución de la población definida a través de las características de control.

#### **2.1.2.7 Procesamiento de datos**

Después de haber registrado los datos se procesan por medio de la edición y codificación. Mientras que la edición se refiere a la revisión de los formatos de datos en cuanto a la legibilidad, consistencia e integridad, la codificación implica el establecimiento de categorías para respuestas o grupos de respuestas. En este procesamiento los datos en bruto son convertidos a un formato legible en computadora.

En esta investigación los criterios para identificar los cuestionarios aceptables o no, depende de si una parte significativa se deje de contestar. Siguiendo la ideología de

Kinnear y Taylor, los cuestionarios que fueron contestados parcialmente o no contestados, no serán tomados en cuenta. En cuanto a la edición no hay problemas de legibilidad gracias al medio usado y a la utilización principalmente de preguntas cerradas.

#### **2.1.2.8 Análisis de datos**

El análisis de datos debe ser consistente con los requerimientos de información identificados en el paso dos. Se realiza a través de herramientas de computación.

#### **2.1.2.9 Presentación de los resultados**

Kinnear y Taylor subrayan que los resultados de la investigación se presentan generalmente en un informe escrito y a través de una presentación oral. A continuación se presentan los resultados y conclusiones de la investigación.

### **2.1.3 MIX DE MERCADOTECNIA**

Según Kotler y Keller (1990), reconocido como el “padre” del Marketing moderno profesor, doctor en economía y matemáticas estadounidenses nacido en 1931”, la mercadotecnia se define como el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de los precios, la promoción y la distribución de ideas de bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos generales y organizacionales.

El marketing, más que del negocio, se ocupa de los clientes. Una definición fácil sería que es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad.



Su meta es atraer a nuevos clientes prometiendo y conservar a los clientes actuales dejándolos satisfechos.

Un concepto de marketing dice para que una organización logre sus metas depende de determinar los deseos y necesidades del mercado meta y proporcionar la satisfacción deseada de forma más eficaz y eficiente que los competidores, el punto de partida es un mercado bien definido enfocado hacia las necesidades del cliente.

La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, aunque hay muchísimas posibilidades estas pueden reunirse en 4 variables que se conocen como “las 4 Pts.”

#### **2.1.3.1 Precio**

Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

El precio es considerado un elemento flexible, ya que a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente.

#### **2.1.3.2 Producto**

El producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar un producto la compañía lo primero-

debe de identificar las necesidades centrales de los consumidores haciendo que el producto los satisfaga, luego desarrollar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear un conjunto mayor de beneficios, así crear mayor satisfacción a los consumidores.

Todo producto cuenta con un ciclo de vida, definido como el curso de ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas definidas: Desarrollo del Producto, Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia.

### **2.1.3.3 Plaza**

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor.

Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor.

### **2.1.3.4 Promoción**

La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo.

La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben de comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar.

La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción

de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad.

#### 2.1.4 MARCO CONCEPTUAL

- **Belleza:** la belleza está asociada a la hermosura. Se trata de una apreciación subjetiva: lo que es bello para una persona no puede serlo para otra.
- **Estética:** existen varias definiciones designadas para el termino de estética, pero podría decirse que es todo lo perteneciente o relativo a la percepción o apreciación de la belleza.
- **Estrategia:** arte de dirigir operaciones. Manera de actuar ante una determinada situación.
- **Línea de productos.** Grupo de productos que se relacionan entre si ya sea por que funcionan de manera similar, son vendidos al mismo grupo de clientes, son vendidos por medio de los mismos almacenes, o están dentro de un rango de precios similares.
- **Mercado meta:** segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios.
- **Mercado potencial:** grupo de consumidores que se estima que han mostrado un nivel de interés en un producto o servicio.
- **Plan de negocios:** se trata de una planificación de la manera como se piensa operar y desarrollar un negocio. Recoge todos los elementos para la conformación y de una empresa o negocio y contribuye a un inicio organizado del mismo, además de considerar sus fuentes de financiación y proyecciones financieras.
- **Dicotómicas:** División de un concepto o una materia teórica en dos aspectos, especialmente cuando son opuestos o están muy diferenciados entre sí.

## **CAPITULO 3**

### **DESARROLLO**

#### **3.1.1 GIRO DEL NEGOCIO**

#### **3.1.2 Análisis del sector de servicios de peluquería y estética**

Los servicios de peluquería y estética, de acuerdo a los resultados de una investigación exploratoria requieren de una inversión aproximadamente de \$ 8.000 dólares, por lo cual la entrada en el negocio no significa barreras altas.

#### **3.1.3 Actividad**

La propuesta del negocio para la cual se realiza el estudio de mercado es determinar la factibilidad de implementación de un salón de belleza y estética en el sector de Guajaló sur de Quito, donde se brinde los servicios de belleza con calidad de productos, variedad de modelos y diseños.

#### **3.1.4 Identificación de la oportunidad de negocio**

El estudio de mercado para este giro de negocio, propuesto se realiza en virtud que se identifican las siguientes oportunidades:

- Alternativa de generación de ingresos económicos adicionales que generen rentabilidad.
- Disponibilidad de un local comercial en el sector en la zona geográfica objeto de la investigación.
- Cubrir la demanda insatisfecha de los habitantes del sector en cuanto al cuidado de la imagen.

- Los servicios que ofrecerá el salón de belleza y estética son los siguientes:
- Cortes de cabello para damas
- Cortes de cabello para caballeros
- Tratamientos capilares
- Re polarizaciones
- Extensiones
- Peinados
- Tintes
- Rayitos
- Mechas
- Tratamientos faciales
- Manicure
- Pedicura
- Depilaciones

## **3.2 ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA DEL NEGOCIO**

### **3.2.1 MISIÓN**

Satisfacer las exigencias y demanda por el cliente a través de un lugar acogedor, cómodo, con equipos especializados dando lo mejor de cada uno y velar por la calidad de cada servicio.

### **3.2.2 VISIÓN**

Mantenerse líder en el mercado de la belleza manteniendo una imagen de eficiencia y transparencia dando soluciones profesionales para el mejoramiento de la imagen física y la calidad de vida en cuanto a tratamiento, servicios y productos.

### **3.2.3 VALORES**

El salón de belleza y estética tiene valores íntegros así como también preparar cada día a los trabajadores concientizando de la importancia que tiene que ver la responsabilidad y el respeto, dentro del mercado de la Belleza.

- Calidad de servicio
- Innovación
- Imagen
- Seguridad
- Profesionalismo
- Belleza
- Resultados visibles

### **3.3 ANÁLISIS DE FUERZAS DE PORTER APLICADO**

#### **(F1) Poder negociación de los compradores o clientes**

Se considera una amenaza competitiva cuando obligan a bajar los precios o cuando hay una demanda de mejor calidad y un mejor servicio que nos llevara a aumentar los costos, ya que los clientes cada vez tienen el poder de influir en el precio, pues tienen otras alternativas de servicios por lo que dejaran de usar el servicio del salón de belleza y estética.

#### **(F2) Poder de negociación de los proveedores o vendedores**

En la actualidad los proveedores son como socios de la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes nuestros principales proveedores serán: RENE CHARDON y SALOONIN que proveerán de productos para el cabello como tintes, decoloraciones, champo, tratamientos capilares, productos para manicure, pedicura y mascarillas faciales es el distribuidor que ofrece una gama de productos a precios muy competitivos y con calidad garantizada.

#### **(F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes**

La principal amenaza son aquellos centros de salón de belleza y estética que se encuentren cercanos y ofrecen los servicios similares teniendo una desventaja de costo o entrar en una gran escala en el sector por eso buscaremos por medio de la publicidad como la página web la cual tendremos el registro de todos los clientes quienes podrán reservar su atención ver las promociones de la empresa para garantizar la calidad del trabajo.

#### **(F4) Amenaza de productos sustitutivos**

Una empresa debe estar muy pendiente de aquellos productos que puedan sustituir a los producidos por nosotros. Mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad.

Si se produce una entrada de productos sustitutivos en el sector de la belleza, puede provocar disminución de precios considerables y por lo tanto baje también la rentabilidad del sector. Estos nuevos productos que reemplacen a los ya existentes dependerán del precio de los nuevos con los ya existentes. También pueden reducir la rentabilidad del sector.

El salón de belleza y estética debe contar con productos garantizados para dar un servicio de calidad como: cortes de cabello, depilaciones, extensiones de cabello, manicure, pedicura, etc. Esto es una ventaja que nos permite encontrar una variedad de servicios en un mismo local a un precio adecuado para la segmentación del mercado y una desventaja es la falta de capacitación del personal y no contar con productos de calidad.

#### **(F5) Rivalidad entre los competidores:**

El grado de rivalidad de la microempresa artesanal de servicio del salón de belleza y estética es alto, por lo que se deberá optar por estrategias para bajar los precios, realizar una buena publicidad y una mejora de los productos actuales, todo ello para incrementar la demanda de los consumidores y elevar el número de ventas.



### **3.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **3.4.1 Necesidad de información**

Se requiere recabar la información para determinar la factibilidad de implementación de un salón de belleza y estética en el sector de Guajaló, determinando las necesidades y preferencias de los habitantes en cuanto a: servicios que requiere de un salón de belleza y estética, frecuencia aproximada de visita al salón de belleza, razones por las cuales utiliza el servicios, horario de atención de preferencia, inversión promedio, hábitos actuales de uso del servicio, necesidades adicionales.

#### **3.4.2 Objetivos de la investigación y necesidades de información**

De acuerdo a lo planteado en el capítulo uno los objetivos de la investigación son:

Obtener información del mercado para determinar las condiciones del mercado, y tomar decisiones para la factibilidad de implementación del salón de belleza y estética en el sector de Guajaló sur de Quito.

Objetivos específicos:

- Determinar un mercado potencial que permita identificar la demanda y proyectar la oferta de servicios de un salón de belleza y estética.
- Definir estrategias de comercialización apropiadas para realizar la promoción del negocio y sus servicios en el salón de belleza y estética.
- Identificar el diseño del portafolio de servicios más adecuado para un salón de belleza y estética según las condiciones existentes y las expectativas del mercado.

- Identificar las necesidades que presentan los clientes en cuanto a este tipo de servicios.
- Conocer el comportamiento de los precios en cuanto a estos servicios.
- Identificar los gustos y preferencias de los clientes mediante la realización de una investigación de mercado.

### **3.4.3 Fuente de datos y diseño de la investigación**

Para determinar el universo se acudió a fuentes oficiales gubernamentales tales como el INEC. De acuerdo a los datos proporcionados, la ubicación geográfica corresponde a la parroquia Eloy Alfaro al sur de Quito que se encuentra dividida por zonas, para determinar el tamaño de la muestra se tomó la zona 18 que pertenece al sector Guajaló.

La investigación realizada es de tipo concluyente, se utilizó un procedimiento formal a través de un cuestionario o encuesta incluyendo un plan de muestreo y con la respectiva evaluación de la información recolectada, a través de la tabulación, vaciamiento interpretación y análisis de datos.

También se aplicó la investigación exploratoria para determinar la valoración del análisis financiero para determinar el capital inicial requerido.

### **3.4.4 Procedimiento para la recolección de datos**

Para la recolección de datos se utilizó el método de comunicación, a través de encuestas aplicadas a la población determinada en la muestra, con el fin de determinar el comportamiento anterior, las actitudes y las características del encuestado.

El cuestionario o encuesta (Anexo 2) incluye variables de investigación que concuerdan con las necesidades y objetivos de información deseada. Las variables de investigación que se estudiarán por medio del presente cuestionario son:

**Tabla 2. Variables del cuestionario clientes:**

1. Frecuencia de visita al salón de belleza
2. Servicios solicitados en el salón de belleza
3. Razones por las que utiliza el servicio
4. Horario de atención de preferencia
5. Gasto promedio por visita
6. Salón de belleza al que asiste con mayor frecuencia y ubicación
7. Tiempo de visita al salón
8. Motivos por lo cual acude a dicho salón
9. Atractiva de servicio a domicilio
10. Necesidades y cambios en un Salón de belleza
11. Promociones que debe implementar un Salón de belleza

Elaborado por: Rosa Quevedo

Basándose en las variables, se formularon las preguntas y se realizó la validación del instrumento.

### **3.4.5 Diseño de la muestra**

El tipo de muestreo aplicado es de tipo probabilístico es decir cada elemento tiene la posibilidad de ser seleccionado para formar parte de la muestra.

Para el proceso de definición de la población y selección de muestra se especifica la siguiente información:

### 3.4.6 Definición de la población para la muestra

UNIVERSO TOTAL = 1.441 habitantes en el sector de Guajaló zona 18

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra en poblaciones finitas:

**Formula:**

$$N = \frac{N * Za^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Za^2 * p * q}$$

**Aplicación de la fórmula:**

$$N = \frac{1441 * (1,96)^2 * 0,05 * 0,95}{(0,05)^2 * (1440) + (1,96)^2 * 0,05 * 0,95}$$

$$N = \frac{262,947916}{3,6 + 0,18}$$

$$N = \frac{262,947916}{3,78}$$

$$N = 69,56$$

$$N = 70 \text{ encuestas}$$

**Dónde:**

N= Total de la población

Za = 1,96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = Proporción esperada (en este caso 5% = 0,05)

q = 1-p (en este caso 1-0,05 =0,95)

d = Precisión (5%)

### **3.4.7 Recopilación de datos**

Las encuestas se aplicaron de manera aleatoria a los habitantes del sector los días 25, 26,27 y 28 de abril del 2016. La totalidad de las encuestas fueron respondidas. Posteriormente se procedió a la tabulación y vaciamiento de datos.

### **3.4.8 Procesamiento y análisis de datos**

Después de haber registrado los datos se procesaron a través de hoja electrónica de Excel aplicando los respectivos cálculos de porcentaje y los gráficos respectivos.

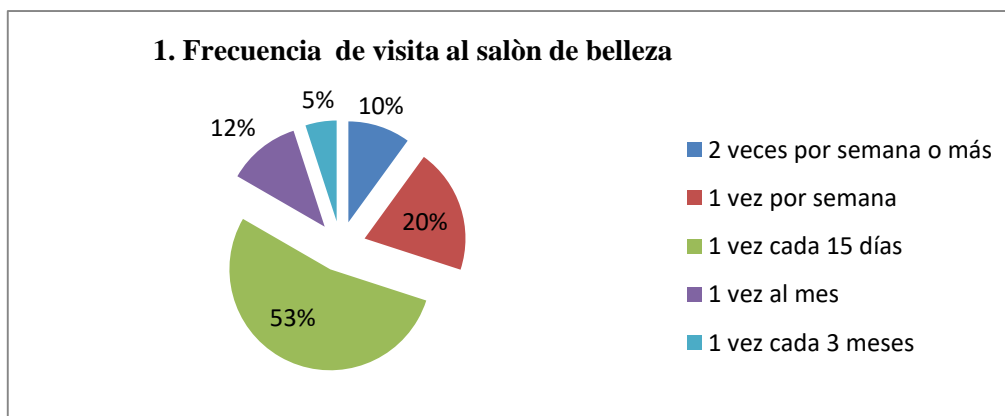
El cuestionario fue diseñado con preguntas abiertas y cerradas, gracias a este diseño las respuestas son fáciles de contestar y rápidas de codificar, procesar y analizar. El análisis detallado realizado permite aclarar los objetivos por los que se llevó a cabo la investigación. El cuestionario aplicado se incluye en el anexo 2

### 3.4.8.1 TABULACIÒN DE ENCUESTAS

1. ¿Con qué frecuencia visita al salón de belleza?

No	Opciones	TOTAL	1. Frecuencia de visita al salón de belleza
1	2 veces por semana o más	6	10%
2	1 vez por semana	12	20%
3	1 vez cada 15 días	32	53%
4	1 vez al mes	7	12%
5	1 vez cada 3 meses	3	5%
Total		60	100%

Elaborado por Rosa Quevedo



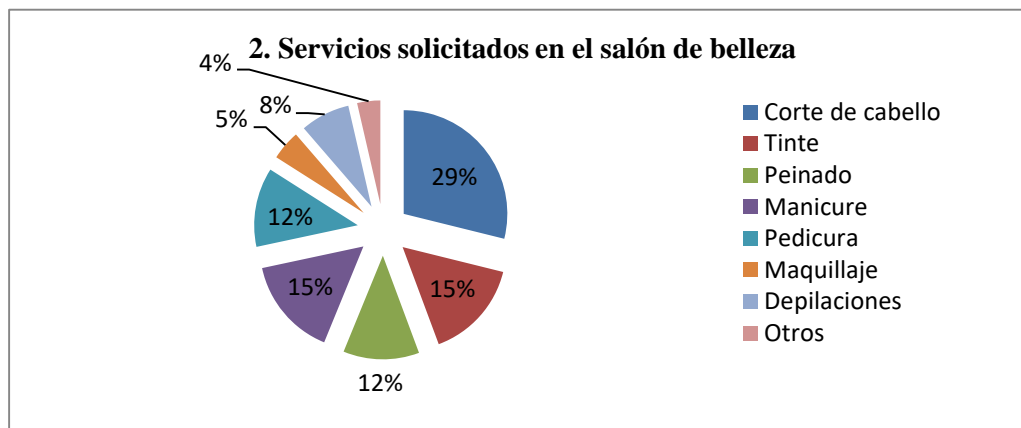
#### ANALISIS:

Según las encuestas realizadas la mayor parte de los habitantes del sector, correspondiente al 53% visitan el salón de belleza una vez cada 15 días. El 20% de los habitantes del sector visitan el salón de belleza una vez por semana. Por lo cual indica que el mayor porcentaje de visita al salón de belleza es 1 vez por semana para hacer uso de este tipo de servicios y cuidar su imagen.

2. ¿Servicios solicitados en el salón de belleza?

Numero	Opciones	Total	2. Servicios solicitados en el salón de belleza
1	Corte de cabello	56	29%
2	Tinte	30	15%
3	Peinado	23	12%
4	Manicure	30	15%
5	Pedicura	24	12%
6	Maquillaje	9	5%
7	Depilaciones	15	8%
8	Otros	7	4%
Total		194	100%

Elaborado por Rosa Quevedo



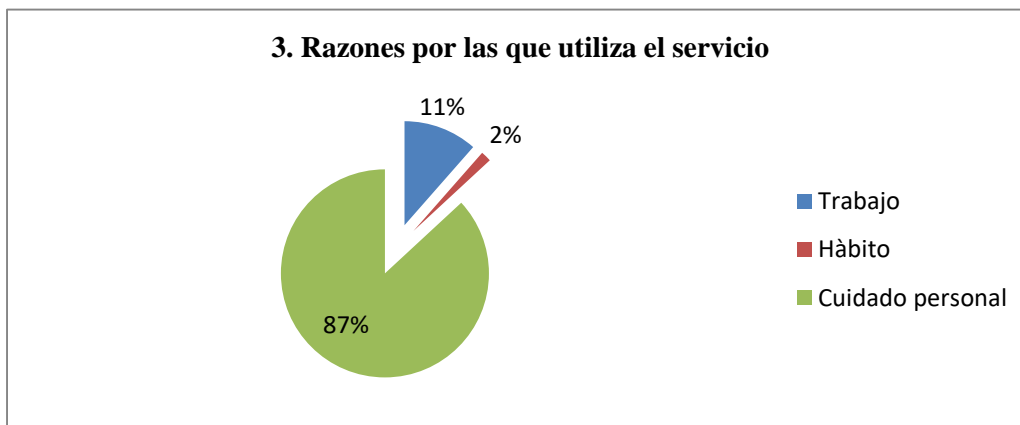
**ANALISIS:**

De acuerdo a las encuestas aplicadas, se verificó que el mayor servicio solicitado por los habitantes es de cortes de cabello con un 29%, un 15% en tintes y manicure y el 12% en peinados y pedicura, lo cual indica la importancia de contar con un lugar donde se brinde este tipo de servicios.

2. ¿Cuáles son las razones por las cuales utiliza el servicio?

Número	Opciones	Total	3. Razones por las que utiliza el servicio
1	Trabajo	7	11%
2	Hàbito	1	2%
3	Cuidado personal	53	87%
Total		61	100%

Elaborado por Rosa Quevedo



Elaborado por Rosa Quevedo

**ANALISIS:**

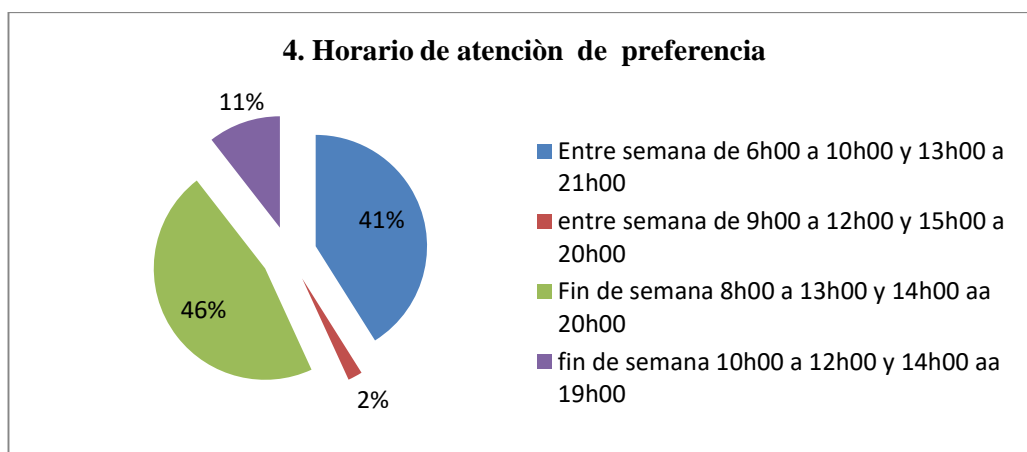
Con la aplicación de las encuestas se pudo comprobar que el mayor porcentaje de los habitantes del sector hacen uso de los servicios de belleza en un 87% por cuidado personal y un 11% por trabajo lo cual indica en un mayor porcentaje que el cuidado personal es lo más importante y se debe cuidar.



4.¿Cuál es el horario de atención de su preferencia?

No	Opciones	Total	4. Horario de atención de preferencia
1	Entre semana de 6h00 a 10h00 y 13h00 a 21h00	39	41%
2	Entre semana de 9h00 a 12h00 y 15h00 a 20h00	2	2%
3	Fin de semana 8h00 a 13h00 y 14h00 a 20h00	44	46%
4	fin de semana 10h00 a 12h00 y 14h00 a 19h00	10	11%
Total		95	100%

Elaborado por Rosa Quevedo



Elaborado por Rosa Quevedo

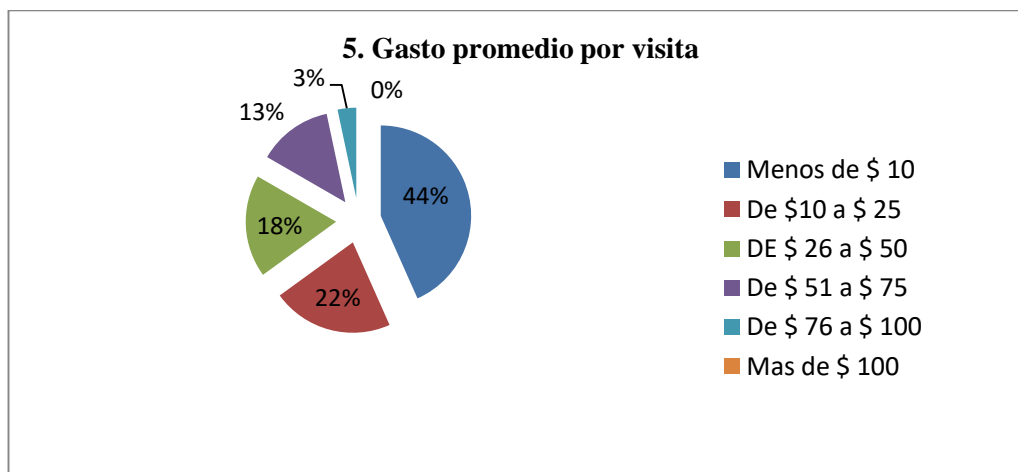
#### ANALISIS:

Mediante las encuestas realizadas a los habitantes se pudo verificar que existe un gran porcentaje que solicitan un horario de atención de preferencia con un 46% de fin de semana de 8h00 a 13h00 y 14h00 a 20h00 de igual forma el 41% entre semana de 6h00 a 10h00 y 13h00 a 21h00 lo que indica que los habitantes requieren horarios de atención más temprana de lunes a viernes y los fines de semana.

5.¿Cuál es el gasto promedio de visita al salón de belleza?

Numero	Opciones	Total	5. Gasto promedio por visita
1	Menos de \$ 10	26	43%
2	De \$10 a \$ 25	13	22%
3	De \$ 26 a \$ 50	11	18%
4	De \$ 51 a \$ 75	8	13%
5	De \$ 76 a \$ 100	2	3%
6	Más de \$ 100	0	0%
Total		60	100%

Elaborado por Rosa Quevedo



Elaborado por Rosa Quevedo

## ANÁLISIS

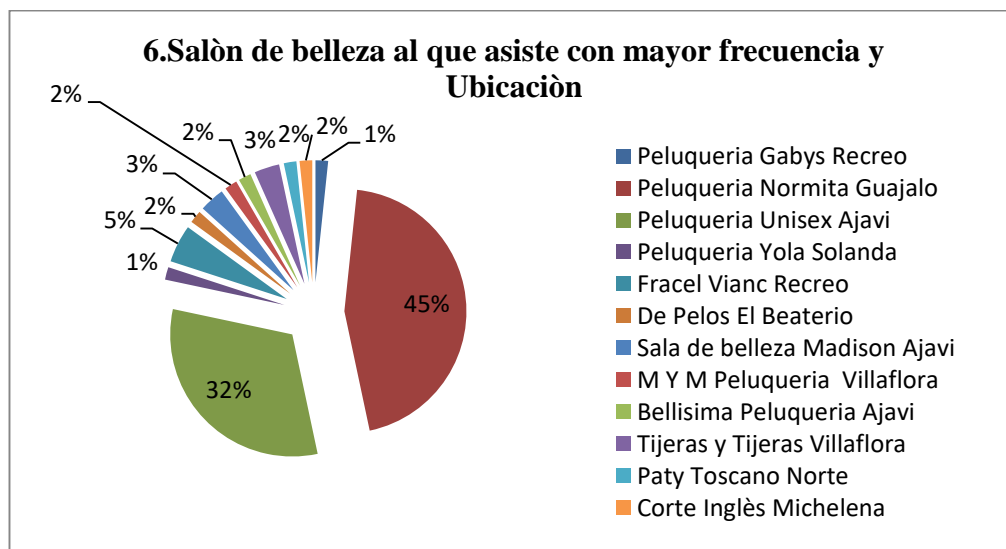
De acuerdo a las encuestas aplicadas a los habitantes del sector de Guajaló, se pudo verificar el gasto promedio por visita al salón de belleza en un 40%, es de menos de \$10 dólares, el 23% de \$ 10 a 25 dólares y un 18% de \$ 26 a 50 dólares los

resultados de las personas encuestadas reflejan que el mayor porcentaje del gasto promedio es menor a diez dólares por visita al salón de belleza y estética, y la aceptación de estos valores por el servicio.

6. ¿A qué salón de belleza asiste con más frecuencia, y donde se encuentra ubicado?

No	Salón de belleza	Sector	Total	6. Salón de belleza al que asiste con mayor frecuencia y ubicación
1	Peluquería Gaby	Recreo	1	2%
2	Peluquería Normita	Guajaló	27	45%
3	Peluquería Unisex	Guajaló	19	32%
4	Peluquería Yola	Solanda	1	2%
5	Fracel Bianca	Recreo	3	5%
6	De Pelos	El Beaterio	1	2%
7	Sala de belleza Madison	A Javi	2	3%
8	M Y M Peluquería	Villa flora	1	2%
9	Bellísima	A Javi	1	2%
10	Tijeras y Tijeras	Villa flora	2	3%
11	Paty Toscano	Norte	1	2%
12	Corte Inglés	Michelena	1	2%
Total			60	100%

Elaborado por Rosa Quevedo



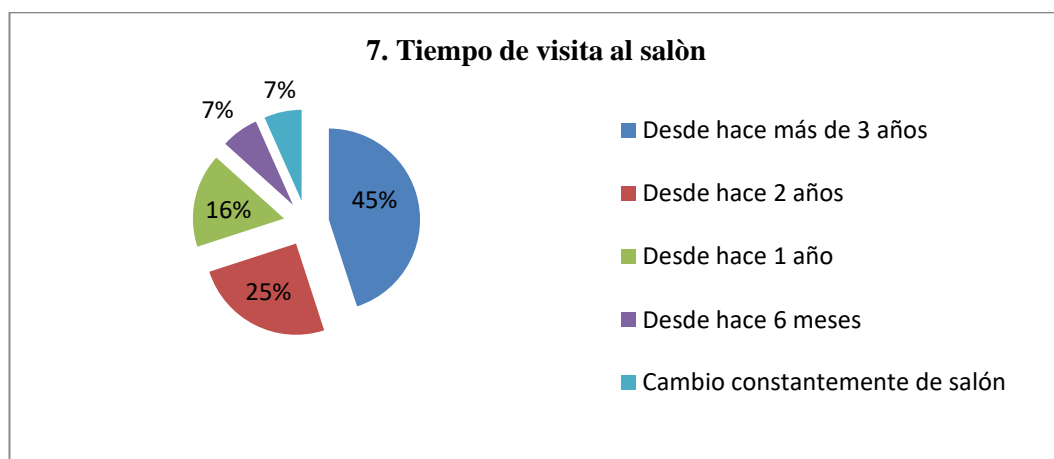
## ANÁLISIS

Mediante la aplicación de encuestas se pudo verificar que los habitantes del sector visitan con mayor frecuencia a un salón de belleza es de un 45% en Guajaló, el 32% la A Javi y un 5% el Recreo lo cual indica que los porcentajes más relevantes de visitas frecuentes al salón de belleza y la necesidad de contar con este tipo de servicios en el sector.

7. ¿Cuánto tiempo tiene visitando ese salón?

Numero	Opciones	Total	7. Tiempo de visita al salón
1	Desde hace más de 3 años	27	45%
2	Desde hace 2 años	15	25%
3	Desde hace 1 año	10	17%
4	Desde hace 6 meses	4	7%
5	Cambio constantemente de salón	4	7%
Total		60	100%

Elaborado por Rosa Quevedo



Elaborado por Rosa Quevedo

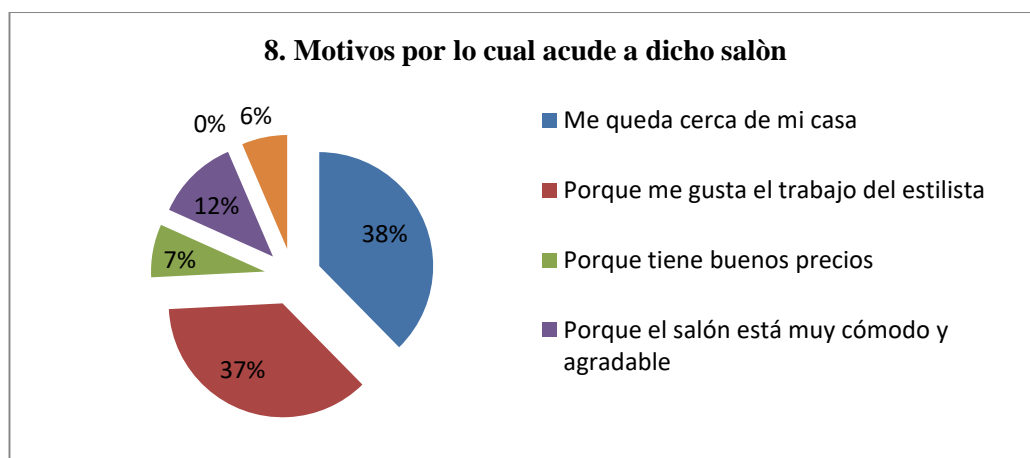
## ANÁLISIS

De acuerdo a las encuestas realizadas a los habitantes del sector se pudo verificar el tiempo que visita el salón de belleza un 45% afirma que visita más de 3 años, el 25% desde hace 2 años y un 17% desde 1 año lo cual indica con un mayor porcentaje del tiempo que mantienen visitando un salón de belleza y la acogida que tiene este tipo de servicio.

### 8. ¿Cuáles son los principales motivos por los cuáles asiste a dicho salón?

Numero	Opciones	Total	8. Motivos por lo cual acude a dicho salón
1	Me queda cerca de mi casa	35	38%
2	Porque me gusta el trabajo del estilista	34	37%
3	Porque tiene buenos precios	7	8%
4	Porque el salón está muy cómodo y agradable	11	12%
5	Porque ahí asisten mis amigas o familiares	0	0%
6	Tienen muy buenas promociones	6	6%
Total		93	100%

Elaborado por Rosa Quevedo



Elaborado por Rosa Quevedo

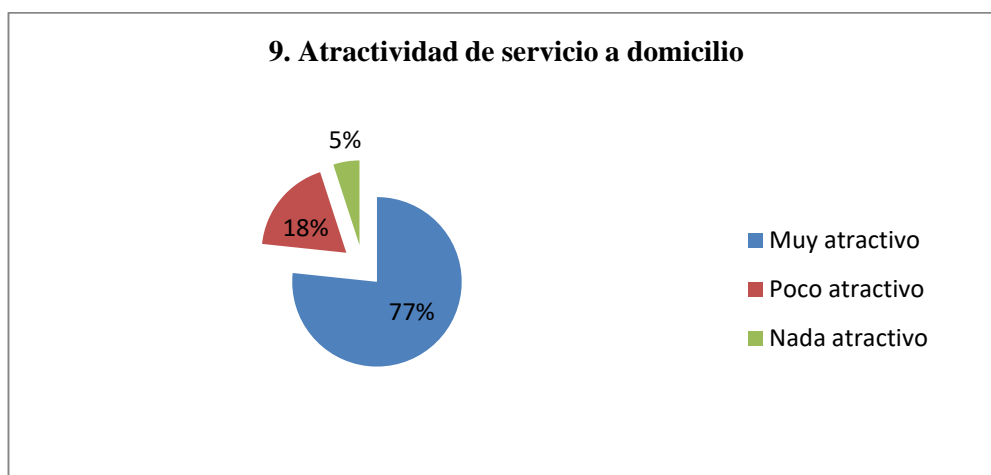
**ANALISIS:**

Según las personas encuestadas afirman que los motivos por la cual acuden ha dicho salón de belleza en un 38% es por qué les queda cerca al su domicilio, el 37% afirma que les gusta el trabajo del/a estilista y un 12% por la comodidad que brinda el salón de belleza, esto indica que el mayor porcentaje de habitantes prefieren acudir a los salones cercanos al su domicilio.

9. ¿Qué tan atractivo le parece que el salón de belleza cuente con servicio a domicilio?

Numero	Opciones	Total	9. Atractiva de servicio a domicilio
1	Muy atractivo	46	77%
2	Poco atractivo	11	18%
3	Nada atractivo	3	5%
Total		60	100%

Elaborado por Rosa Quevedo



Elaborado por Rosa Quevedo

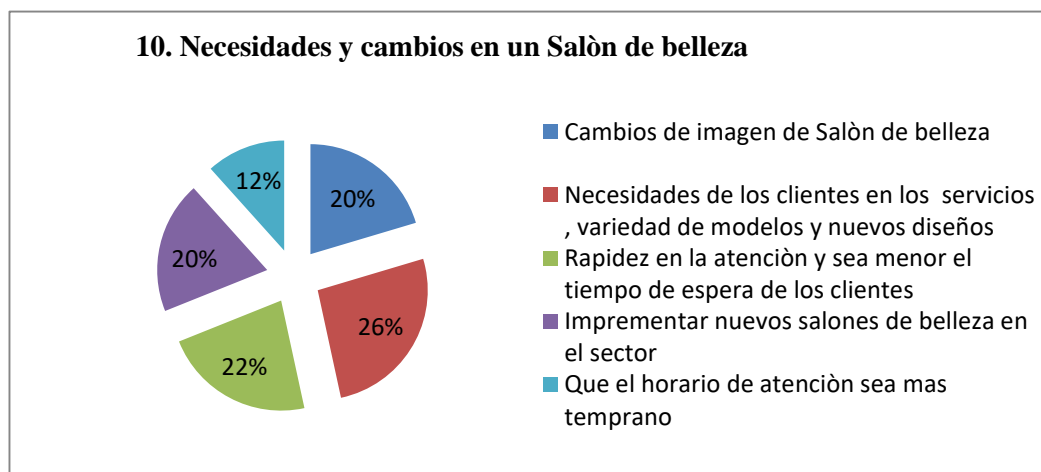
**ANALISIS:**

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas se puede notar que las personas encuestadas en mayor porcentaje de un 77% les es muy atractivo el servicio a domicilio y un 18% es poco atractivo el servicio a domicilio, según los resultados el servicio a domicilio tiene el mayor porcentaje de acogida.

10. ¿Qué cambiarías de tu actual salón de belleza que no le guste o qué servicio le gustaría que ofreciera?

No	Opciones	Total	10. Necesidades y cambios en un salón de belleza
1	Cambios de imagen de salón de belleza	21	20%
2	Necesidades de los clientes en los servicios , variedad de modelos y nuevos diseños	27	26%
3	Rapidez en la atención y sea menor el tiempo de espera de los clientes	23	22%
4	Implementar nuevos salones de belleza en el sector	20	19%
5	Que el horario de atención sea más temprano	12	12%
Total		103	100%

Elaborado por Rosa Quevedo



Elaborado por Rosa Quevedo

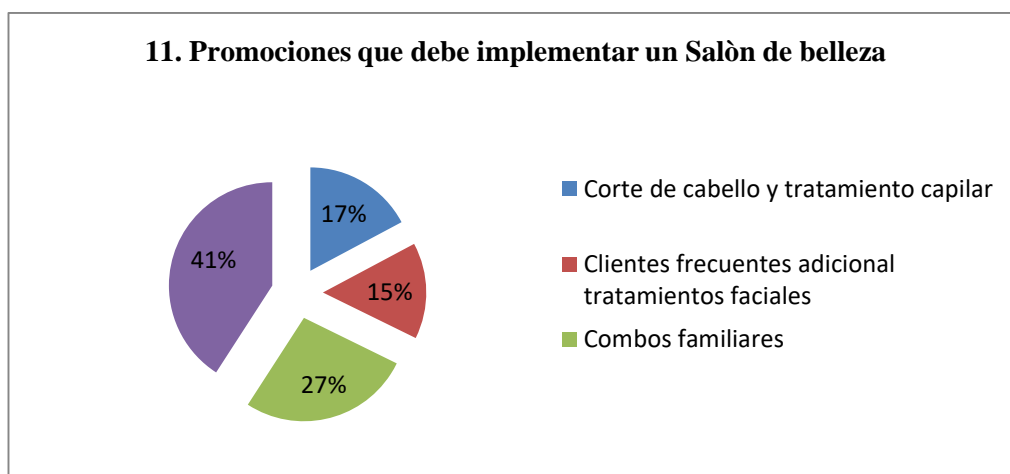
**ANALISIS:**

Según las encuestas aplicadas en un 26% las necesidades de los clientes en cuanto a los servicios es la variedad de modelos y nuevos diseños, el 22% de las encuestas realizadas es en cuanto a la rapidez en la atención al cliente, y un 20% de las personas encuestadas requieren la implementación de nuevos salones de belleza en el sector.

11. ¿Qué promociones le gustaría que se ofreciera en el salón de belleza?

No	Opciones	Total	11. Promociones que debe implementar un salón de belleza
1	Corte de cabello y tratamiento capilar	16	17%
2	Clientes frecuentes adicional tratamientos faciales	14	15%
3	Combos familiares	25	27%
4	Descuentos en los servicios de belleza	38	41%
Total		93	100%

Elaborado por Rosa Quevedo



Elaborado por Rosa Quevedo



### **ANALISIS:**

Mediante la aplicación de encuestas se pudo verificar que el 41% de personas encuestadas desean tener descuentos en los servicios de belleza, un 27% optan por que se implemente combos familiares, el 17% prefieren promociones de corte de cabello con tratamiento capilar y un 15% desean que los clientes frecuentes tengan un tratamiento facial como incentivo.

#### **3.4.9 Presentación de resultados**

En la investigación de mercado para determinar la factibilidad de implementación de un salón de belleza y estética en el sector de Guajaló al sur de Quito, dado los resultados según las encuestas aplicadas a los habitantes del sector los mayores porcentajes en cuanto a los servicios de belleza tienen una gran aceptación en cuanto a la implementación de un nuevo salón de belleza y estética en el sector, por lo cual la factibilidad es favorable.

### **3.5 MIX MERCADOTECNIA**

#### **3.5.1 Servicio**

El salón de belleza y estética ofrecerá los servicios similares a los ya existentes con la diferencia que está ubicado en un sector comercial, no se puede dejar de lado la alta calidad del servicio que se tiene planeado ofrecer, para satisfacer las necesidades del cliente y sus exigencias. Entre los principales servicios a ofrecer son:

- Limpieza facial profunda
- Rizado de pestañas permanentes
- Tratamientos capilares
- Cortes de cabello
- Re polarizaciones
- Extensiones
- Peinados
- Tinturados
- Rayitos
- Mechones
- Manicure
- Pedicura
- Depilaciones
- Alisados
- Maquillaje
- Cepillados

Se ofrecerá paquetes de servicios con exclusividad donde el cliente se sienta a gusto.

### **3.5.2 Precio**

Es necesario establecer los precios mediante una investigación en esta variable se establece el precio de los diferentes servicios que ofrece un salón de belleza, el precio de acuerdo a lo que la competencia y la demanda pero como la microempresa ofrece servicios adicionales que incrementa en un monto moderado en sus servicios de belleza.

### 3.5.2.1 COSTEO DE SERVICIOS

Datos	Precio promedio	Costo	Utilidad %	Precio propuesto	Utilidad en USD
Corte de cabello caballeros	2,5	2	25%	2,50	0,50
Corte de cabello damas	4	3	30%	3,90	0,90
Depilaciones de cera	25	15	30%	19,50	4,50
Extensiones cabello	14,5	10	30%	13,00	3,00
Tinte de cabello caballeros rayitos	10	7	30%	9,10	2,10
Tinte cabello damas corto	15	9	30%	11,70	2,70
Tinte de cabello damas largo	40	30	30%	39,00	9,00
Rayitos para damas cabello largo	35	25	35%	33,75	8,75
Rayitos para damas cabello corto	20	15	33%	19,95	4,95
Mechas cabello	40	29	35%	39,15	10,15
Manicure manos	5	4	25%	5,00	1,00
Pedicura	8	6	30%	7,80	1,80
Alisado permanente cabello largo	160	120	33%	159,60	39,60
Alisado permanente cabello corto	60	45	32%	59,40	14,40
Cepillado cabello	12	9	33%	11,97	2,97
Re polarización cabello	8	6	32%	7,92	1,92
Extensiones pestañas	8	6	30%	7,80	1,80
Extensiones de pestañas permanentes	15	11	30%	14,30	3,30
Ondulaciones cabello largo	25	19	30%	24,70	5,70
Ondulaciones cabello corto	10	8	25%	10,00	2,00
Tratamiento capilar cabello largo	20	16	25%	20,00	4,00
Tratamiento capilar cabello corto	8	6	30%	7,80	1,80
Peinados cabello largo	9	7	25%	8,75	1,75
Peinados cabello corto	5	3,8	30%	4,94	1,14
Tratamiento facial	8	6	30%	7,80	1,80
Depilación de cejas	2	1,6	20%	1,92	0,32

### 3.5.3 Producto

#### 3.5.3.1 Calidad del cliente

El salón de belleza y estética debe contar con un espacio físico amplio, acogedor, llamativo que brinde la comodidad para el cliente.

#### 3.5.3.2 Imagen



El salón de belleza y estética debe mantener la mayor limpieza en cuanto a las instalaciones, el personal e instrumentos necesarios para brindar un buen servicio.

#### 3.5.3.3 Limpieza



El salón de belleza y estética debe contar con el personal idóneo que satisfaga la necesidad del cliente.

#### **3.5.3.4 Rapidez en la atención**



#### **3.5.3.5 Amabilidad en el servicio**



Requisitos para establecer una microempresa de servicio de belleza y estética

El Centro de belleza y estética a instalarse debe cumplir con normas e imposiciones legales para poder operar sin inconvenientes por lo que deberá obtener:

### **1. La calificación artesanal**

La Calificación Artesanal es la certificación que concede la Junta Nacional de Defensa del Artesano a los Maestros de Taller o Artesanos Autónomos.

Los Maestros de Taller deben solicitar periódicamente a la Junta Nacional de Defensa del Artesano la recalificación artesanal, ya que la no renovación de ésta tiene como consecuencia que los Artesanos se desamparen de la Ley de Defensa del Artesano y por tanto del goce de los beneficios que ésta les concede.

### **2. Requisitos para la calificación y recalificación del taller artesanal**

Para obtener la calificación de un Taller Artesanal, el artesano debe solicitarla al Presidente de la Junta Nacional, Provincial o Cantonal de Defensa del Artesano, según corresponda, adjuntando los siguientes documentos:

- 1.- Solicitud de la Junta Nacional de Defensa del Artesanos (adquirir el formulario en la Junta)
- 2.- Copia del Título Artesanal
- 3.- Carnet actualizado del gremio
- 4.- Declaración Juramentada de ejercer la artesanía para los artesanos autónomos
- 5.- Copia de la cédula de ciudadanía
- 6.- Copia de la papeleta de votación (hasta los 65 años de edad)
- 7.- Foto a color tamaño carnet
- 8.- Tipo de sangre

9.- En caso de recalificación, copia del certificado de la calificación anterior.

### **3. Patente Municipal**

Es un tributo municipal que deben pagar todas las personas naturales o jurídicas que ejercen actividad económica dentro del territorio del Distrito Metropolitano de Quito.

El pago del tributo comprende la emisión de la “patente municipal” como permiso de funcionamiento.

### **4. Registro único de contribuyentes.**

Deben inscribirse todas las personas naturales, las instituciones públicas, las organizaciones sin fines de lucro y demás sociedades, nacionales y extranjeras, dentro de los treinta primeros días de haber iniciado sus actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional y que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos.

### **5. Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos**

Para obtener este permiso, es necesario acercarse a la respectiva oficina de bomberos y adquirir una solicitud, permiso de funcionamiento sanitario

Los requerimientos generales son: planilla en especie valorada, permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos y carné de salud de todos los empleados,

El cual puede ser tramitado en cualquier centro de salud pública.

El permiso de funcionamiento debe realizarse dentro de los primeros 90 días de cada año, es decir hasta finales del mes de marzo, conforme al reglamento de

Tasas por control sanitario y permisos de funcionamiento, caso contrario propietario será sancionado con multa de acuerdo con el código de la salud vigente.

## 6. Disponibilidad de servicios básicos

La empresa debe contar con todos los servicios básicos, para un buen

Desarrollo de las actividades. Agua: para el aseo y limpieza del centro estético.

Energía eléctrica: bifásica y trifásica de 220 y 110 voltios para el funcionamiento de los equipos electrónicos.

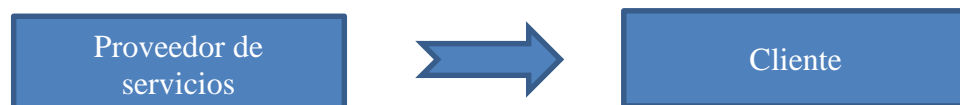
Teléfono: para el contacto de los clientes con la empresa y la localización de proveedores.

Alcantarillado: necesario para el funcionamiento de los baños del establecimiento.

Recolección de basura: necesario para la eliminación de desechos generados.

### 3.5.4 Plaza

El salón de belleza y estética está orientado a brindar servicios de cuidado de imagen dirigido a caballeros, damas y niños comprendidos en todas las edades de nivel económico medio y medio bajo; tendrá un canal directo en cuanto al servicio se refiere, es decir proveedor de servicios → cliente. Dado que el servicio será personalizado será proporcionado directamente a los clientes en el lugar, momento y en las condiciones adecuadas.



#### 3.5.4.1 Servicio fuera de las instalaciones

Servicio a Domicilio: Consiste en que el asesor podrá dirigirse a la residencia o empresa del cliente para realizar el servicio de belleza, la responsabilidad cuenta a nombre del estilista ya que debe llegar al lugar indicado en el tiempo preciso y con los materiales necesarios.



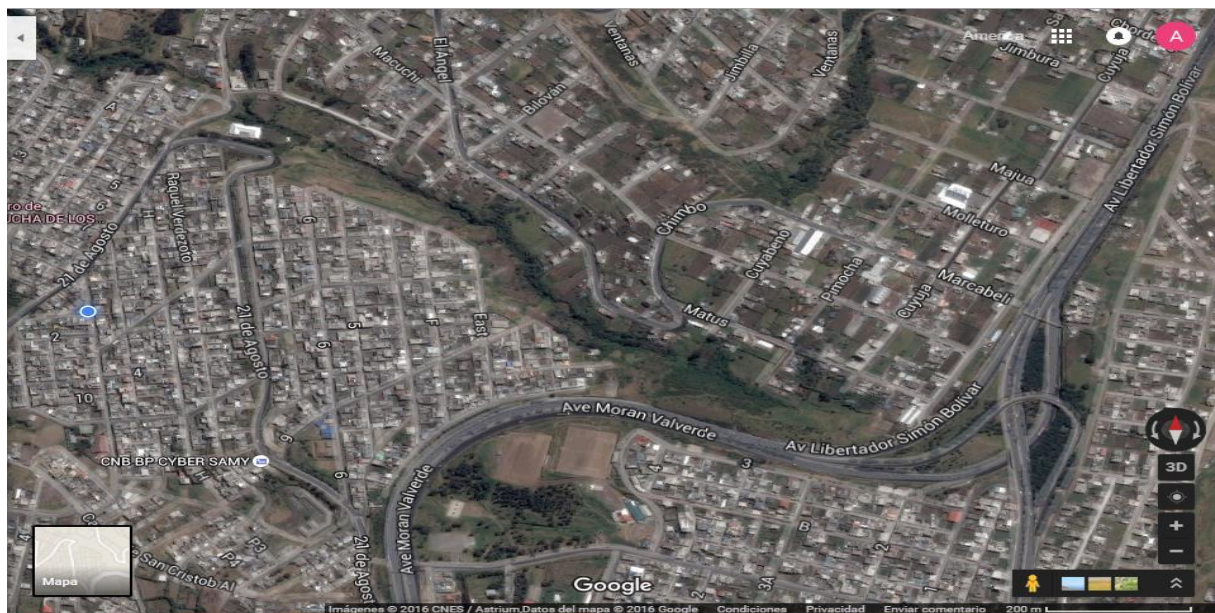
### 3.5.4.2 Dentro de las instalaciones

La microempresa contará con un espacio físico donde estará ubicado el local con las distintas áreas para el desarrollo del servicio. En el local los clientes podrán pedir información y solicitar el servicio deseado.

Características que brindan los canales de distribución:

- Rapidez
- Puntualidad
- Efectividad
- Amabilidad

### 3.5.4.3 Ubicación geográfica



### 3.5.5 Promoción

La microempresa artesanal se lo realizará a través de las siguientes estrategias:

En este proyecto se aplicara la campaña ATL personalizada. La cercanía con el público y el grado de impacto que puedes lograr mediante este medio al tener contacto con el cliente.



#### 3.5.5.1 Descuentos



### 3.5.5.2 Fabulosos paquetes de belleza en promoción



### 3.5.5.3 Publicidad

De acuerdo a las preferencias de las personas encuestadas y de acuerdo a su impacto y beneficio para la microempresa artesanal de servicio de estética se emplearan los siguientes medios de publicidad:

#### 3.5.5.4 Hojas Volantes:

Las hojas volantes constituyen un medio de información que pretende dar a conocer: características, servicios, ubicación de la microempresa de servicio del salón de belleza y estética.



### 3.5.5.5 La cartera de servicios que ofrecerá la microempresa slogan

*Horario de atención:*

Lunes a Viernes 6:00 A 10:00AM Y 13:00  
A 21:00PM  
Sábados y domingos 8:00AM a 13:00PM Y  
14:00 a 20:00PM

*Servicios:*

- Limpieza facial profunda
- Rizado de pestañas permanentes
- Tratamientos capilares
- Cortos de cabello
- Re polarizaciones
- Extensiones
- Peinados
- Tinturados
- Rayitos
- Mechones
- Manicure
- Pedicura
- Depilaciones
- Aislados
- Maquillaje
- Cegñados

**« ESTETICA ROUS »**



**Dirección:** Sector: Guajaló calle Baltazara Churza S27-76  
**Correo:** Rosse1982live.com  
**Teléfono:** 2731103 / 0995018334

### 3.6 PRESUPUESTO

Cuadro presupuestario del capital inicial para la implementación de un salón de belleza y estética.

<b>PRESUPUESTO INICIAL</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>ACTIVOS -MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			
Máquina profesional	2	118	236
Secadora	2	119	238
Rizador	1	60	60
Planchadora	2	150	300
Esterilizador	1	200	200
Tijeras profesionales	5	45	225
Mueble Asistente	2	160	320
Soplete de uñas	1	450	450
Lavabo de cabello	1	350	350
Juego manicure	2	230	460
Juego pedicura	1	280	280
Espejos	4	50	200
Cepillos	5	18	90
<b>TOTAL</b>			<b>3409</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
Exhibidores	2	240	480
Silla giratoria de niños	1	250	250
Silla giratoria adultos	2	320	640
Sala de espera	2	200	400
Decoración	2	220	440
<b>TOTAL</b>			<b>2210</b>
<b>EGRESOS</b>			
<b>INICIALES</b>			
Permisos funcionamiento	1	140	140
Publicidad	1	180	180

<b>TOTAL</b>			<b>320</b>
<b>EGRESOS MENSUALES</b>			
Insumos y materiales	1	600	600
Sueldos y salarios	2	400	800
Aporte al IES	2	48,6	97,2
Local propio – arriendo	1	150	150
Servicios básicos (agua, luz, teléfono, internet)	1	150	150
<b>TOTAL</b>			<b>1797,2</b>
<b>TOTAL</b>			<b>7736,2</b>

## CAPITULO 4

### 4.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1.1 Conclusiones

Al concluir este proyecto de investigación de mercado para determinar la factibilidad de la implementación de un salón de belleza y estética se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- ✚ Como parte de la investigación se aplicó y se pudo determinar la factibilidad de la implementación de un salón de belleza y estética en el sector de Guajaló sur de Quito, se requiere contar con instrumentos necesarios, máquinas de cabello y muebles que ayude al desarrollo de las actividades en forma adecuada, para lo cual es necesario contar con una inversión aproximada de \$ 8.000,00.
- ✚ La vida sedentaria, el estrés, verse y sentirse bien, son aspectos que en la actualidad se están presentando como primordiales dentro de una sociedad que cada vez más se preocupa por su imagen, en tales circunstancias, y luego de haber desarrollado el estudio de mercado para la implementación de un salón de belleza ya que en el sector de Guajaló, no cuenta con un lugar que satisfaga en su totalidad las necesidades de los habitantes que requieren de estos servicios.

- ✚ Dentro del estudio de mercado se pudo establecer que existe en el sector de Guajaló una gran demanda insatisfecha de un 26% en cuanto a la variedad de modelos y nuevos diseños en los servicios y horarios de atención de preferencia el 46% requieren sábados y domingos el horario de 8h00 a 13 y 14h00 a 20h00 y el 41% de lunes a viernes de 6h00 a 10h00 y 13h00 a 21h00 especialmente en jóvenes y adultos mayores que será nuestro principal mercado, ya que estos buscan alternativas fuera del sector, para cubrir sus necesidades sean estas por cuidado personal, trabajo o estética.
- ✚ Al aplicar teoría de Kinear y Taylor, y sus pasos metodológicos de la investigación de mercado, se llegó a la conclusión que existe una gran acogida ante la propuesta de la implementación de un nuevo salón de belleza y estética en el sector de Guajaló sur de Quito que cuente con una variedad, calidad y promociones en este tipo de servicios.
- ✚ Al aplicar la teoría de Philip Kloter para realizar la investigación de mercado, se basa el cómo conservar a los clientes y a la vez atraer nuevos clientes, con la implementación de promociones y descuentos creando en ellos una gran satisfacción, vínculos de confianza, conservación de la demanda y rentabilidad en los servicios.
- ✚ Mediante la investigación de mercado se pudo conocer el comportamiento de los habitantes ante los precios con un 44% del gasto promedio menor a \$ 10,00 y un 22% de \$ 10,00 a 25,00 dólares por visita en cuanto a este tipo de servicios el salón de belleza y estética provocara un impacto positivo en el sector de Guajaló sur de Quito.



#### 4.1.2 Recomendaciones

- ✚ Se recomienda la implementación de un nuevo salón de belleza y estética, en el sector de Guajaló ya que mediante la investigación realizada se logrará satisfacer la demanda insatisfecha de los habitantes del sector.
  
- ✚ La importancia de la belleza física y bienestar en el cuidado personal, es favorable ya que se debe aprovechar para ofrecer nuevos servicios, con diferentes modelos en cuanto a cortes de cabello y nuevos diseños ha soplete para el manicure y pedicura, tratamientos capilares, mascarillas faciales que son de gran demanda en la actualidad debido a los cambios climáticos y cuidado de imagen, como también para el crecimiento del salón de belleza y estética.
  
- ✚ La implementación de un nuevo salón de belleza y estética, es recomendable mediante los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los habitantes del sector, al no contar con un salón que brinde variedad de modelos, nuevos diseños y a precios competitivos ante la competencia.
  
- ✚ Es importante que las/os estilistas que trabajen en el salón de belleza y estética, cuenten con títulos profesionales, estando altamente capacitados para asesorar a los clientes en cuanto a los productos, marcas, calidad y variedad en el sector de belleza y que tengan capacitaciones de atención al cliente.

**ANEXO 1**

**Cronograma de Actividades**

MESES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
SEMANAS																
TEMA DEL PROYECTO	X															
APROBACION DEL PROYECTO		X														
PRESENTACION DEL TEMA TUTORA			X													
INICIO DEL DESARROLLO DEL PROYECTO				X												
DESARROLLO DEL PLAN DE TESIS					X											
REVISION DE PLAN DE TESIS						X										
CORRECCIÒN DEL PLAN DE TESIS							X									
REVISION FINAL DE PLAN DE TESIS								X								
PRESENTACION FINAL PLAN DE TESIS									X							
APROBACION DE PLAN DE TESIS										X						
DESARROLLO DEL CAPITULO I											X					
PRESENTACIÒN CAPITULO I												X				
RECTIFICACIÒN DEL CAPITULO I Y DESARROLLO DEL CAPITULO II													X			
RECTIFICACIÒN DEL CAPITULO II Y DESARROLLO CAPITULO III														X		
RECTIFICACIÒN CAPITULO III Y DESARROLLO CAPITULO FINAL															X	
REVISIÒN DEL PROYECTO FINALIZADA POR LA TUTORA																X

## ANEXO 2

### Encuesta

**Investigación de mercado para determinar la factibilidad de implementación de un salón de belleza y estética en el sector de Guajaló.**

### Datos de identificación

Nombre:.....

Sexo: Masculino ( )                      Femenino ( )

Edad:.....

Actividad a la que se dedica: .....

Sector donde vive: .....

Fecha:.....

Como parte de un proyecto de investigación de mercado del ITSQM, se está realizando la presente encuesta con el objetivo conocer el grado de aceptación de los habitantes de la implementación de un salón de belleza y estética en el sector de Guajaló. El tiempo requerido para completar la encuesta es de un estimado de 3 minutos, por lo cual agradecemos su valioso tiempo y cooperación.

Por favor marque con una x la o las respuestas de su elección.

**4 ¿Con qué frecuencia aproximadamente visita el salón de belleza?**

- 2 veces por semana o más
- 1 vez por semana
- 1 vez cada 15 días
- 1 vez al mes
- 1 vez cada 3 meses

**5 ¿Cuáles son los servicios que generalmente solicita en el salón de belleza?**

- Corte de cabello
- Tinte
- Peinado
- Manicure
- Pedicura
- Maquillaje
- Depilaciones
- Otro

**3. ¿Cuáles son las razones por las cuales utiliza el servicio?**

- Trabajo
- Hábito
- Cuidado personal

**4. ¿Cuál es el horario de atención de su preferencia?**

- Entre semana de 6h00 a 10h00 y 13h00 a 21h00
- Entre semana de 9h00 a 12 h00 y 15h00 a 20h00
- Fin de semana 8h00 a 13h00 y 14h00 a 20h00
- Fin de semana 10h00a 12h00 y 14h00 a 19h00

**5. ¿Cuánto sería el gasto promedio por visita al salón de belleza?**

- Menos de \$10
- De \$10 a \$25
- De \$26 a \$50
- De \$51 a \$ 75
- De \$76 a \$100
- Más de \$100

**6. ¿A qué salón de belleza asiste con más frecuencia, y dónde se encuentra ubicado?**

.....

**7. ¿Cuánto tiempo tiene visitando ese salón?**

- Desde hace más de 3 años
- Desde hace 2 años
- Desde hace 1 año
- Desde hace 6 meses
- Cambio constantemente de salón

**8. ¿Cuáles son los principales motivos por los cuáles asiste a dicho salón?**

- Me queda cerca de mi casa
- Porque me gusta el trabajo del estilista
- Porque tiene buenos precios
- Porque el salón está muy cómodo y agradable
- Porque ahí asisten mis amigas o familiares
- Tienen muy buenas promociones

**9. ¿Qué tan atractivo le parece que el salón de belleza cuente con servicio a domicilio?**

- Muy atractivo
- Poco atractivo
- Nada atractivo

**10. ¿Qué cambiarías de tu actual salón de belleza que no te guste o qué servicio te gustaría que ofreciera?**

.....

**11. ¿Qué promociones te gustaría que se ofreciera en el salón de belleza?**

.....

**GRACIAS POR SU COLABORACION**

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

kinnear, T., & Taylor, J. (2000). *Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado*  
*5a.ed.* Colombia: MC GRAW HILL Interamericana.

Kotler, P.Keller, k (1990). *Fundamentos de Marketing.Duodécima.edición.*México:  
Pearson Educación.

Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (1997). *Metodología de la Investigación.*  
Colombia: MCGRAW-HILL Interamericana.

Gutierrez, H. (1991). *Los Elementos de la Investigación.* Santa Fe de Bogotá: EL  
BUHO LTDA.

### Net grafía

- Porter Michael. (s.f.). *Análisis Porter de las cinco fuerzas.* Recuperado el 5 de  
Marzo de 2016, de Fundación Wikimedia, Inc.:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_Porter\\_de\\_las\\_cinco\\_fuerzas](https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas)
- Liliana, M. (Ocubre de 2010). *Creación de una microempresa artesanal de  
servicio de estetica y spa con la inclusión de madres de niños y jovenes con  
capacidades diferentes en el sur de Quito.* Recuperado el 17 de marzo de  
2016,  
<https://www.google.com.ec/#q=UPS-ST000636-1.pdf>

- Orjuela , S., & Sandoval, P. (Diciembre de 2002). *Guia de Estudio de Mercado para la Evaluaciòn de Proyectos*. Recuperado el 03 de Abril de 2016, de Universidad de Chile:  
<https://es.scribd.com/doc/312800705/Univ-Chile-Tesis-Guia-del-Estudio-de-Mercado-para-la-Evaluacion-de-Proyectos-pdf>
- Emprendedor, G. d. (S.F). *Como Realizar un Estudio de Mercado*. Recuperado el 10 de Marzo de 2016, de Creaciòn y Desarrollo de Empresas:  
[http://www.eenasque.net/guia\\_transferencia\\_resultados/files/CEEI\\_Ciudad\\_Real-Guia\\_para\\_la\\_elaboraci%2B%A6n\\_de\\_un\\_estudio\\_de\\_mercado.pdf](http://www.eenasque.net/guia_transferencia_resultados/files/CEEI_Ciudad_Real-Guia_para_la_elaboraci%2B%A6n_de_un_estudio_de_mercado.pdf)
- Pùblica, L. M. (S.F). *Reglamento para Otorgar Permisos de Funcionamiento*. Recuperado el 20 de Mayo de 2016, de  
<https://www.google.com.ec/#q=requisitos+para+sacar+el+permiso+de+funcionamiento+de+un+salon+de+belleza+y+estetica+2015+quito>