



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR

---

**SUDAMERICANO**

---

QUITO - ECUADOR

ESCUELA DE

**TRICOLOGIA Y COSMETRIA**

PROYECTO DE TITULACIÓN

**TEMA:**

**Creación del centro específico para color de cabello para eventos  
especiales**

AUTOR: Cevallos Carrera Mariana De Jesús

TUTOR: Lic. Jorge Ramírez B.

San Francisco de Quito, Octubre del 2020

## DEDICATORIA

CON TODO MI AMOR DEDICO ESTE TRABAJO A MI PADRE DIOS EN PRIMER LUGAR Y LUEGO A MI ADORADA FAMILIA, MI QUERIDO ESPOSO, A MIS TRES TESOROS ANITA MARÍA- SANDRITA Y YADIRITA JUNTO A MIS YERNOS ALEXANDER, KORNEL Y ROBERTO Y COMO NO A MIS HERMOSOS NIETOS MATEITO, MARIA PAULA Y HANSITO QUE SON MI RAZÓN DE VIVIR Y VENCER LAS DIIFICULTADES PARA SALIR ADELANTE.

USTEDES SON EL MOTIVO Y LA RAZÓN PARA A PESAR DE MI EDAD, DEDICARLES ESTE ESFUERZO Y ESTE TRIUNFO. CON USTEDES CUALQUIER SACRIFICIO ES POCO PARA DEMOSTRARLES QUE LES AMO.

## AGRADECIMIENTO

DE IGUAL FORMA EN PRIMER LUGAR MI AGRADECIMIENTO A MI PADRE DIOS QUE ME DA LAS FUERZAS PARA SALIR ADELANTE.

UN ESPECIAL AGRADECIMIENTO A MI ESPOSO POR SU DEDICACIÓN Y ESMERO EN DIRIGIRME EN ESTA MISIÓN.

MI GRATITUD ESPECIAL A YADIRITA Y ANITA MARÍA GESTORAS DE LA GRAN VISIÓN DE CREAR Y MANTENER CON UN GRAN PRESTIGIO EL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO "SUDAMERICANO" Y EN ESPECIAL POR CREAR ESTAS DOS CARRERAS DE ESTÉTICA INTEGRAL Y TRICOLOGÍA PARA AYUDAR POSITIVAMENTE A NUESTRAS INSTITUCIONES ARTESANALES QUE HOY SE VISTEN DE GALA Y DE ORGULLO AL OFRECER Y ENTREGAR A NUESTROS ALUMNOS DEL ECUADOR EL TÍTULO DE TERCER NIVEL.

QUE MI DIOS BENDIGA CON ABUNDANCIA AL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR SUDAMERICANO POR LA GRAN BENDICIÓN QUE NOS PERMITE A TODO EL PROFESORADO MEJORAR SU TÍTULO Y SU CONDICIÓN PROFESIONAL.

**GRACIAS MI ADORADA YADIRITA POR TU VISIÓN Y POR NO DESCUIDAR A LAS OTRAS INSTITUCIONES COMO PRINCESA DE GALES NORTE, CENTRO E IBARRA.**

**QUE EL SEÑOR TE BENDIGA GRANDEMENTE**

## INDICE

|   |    |
|---|----|
| DEDICATORIA .....   | 2  |
| AGRADECIMIENTO .....  | 3  |
| I.- INFORMACION GENERAL .....                                       | 6  |
| 1.1 CARATULA .....  | 6  |
| 1.1 Título del proyecto .....                                       | 7  |
| 1.1 Ubicación del proyecto.....                                     | 7  |
| 1.2 Identificación del proyecto.....                                | 7  |
| II.- OBJETIVOS.....   | 8  |
| 2.1 Objetivo general.....   | 8  |
| 2.2 Objetivos específicos.....                                      | 8  |
| III.- ENTORNO DEL PROYECTO.....                                     | 8  |
| 3.1 Descripción del sector donde se va a realizar el proyecto.....  | 8  |
| a) Datos históricos del sector .....                                | 8  |
| b) Población de la parroquia o sector .....                         | 8  |
| c) Principales servicios a prestar .....                            | 11 |
| 3.2 Necesidades que cubre el proyecto .....                         | 11 |
| a) Personales .....   | 11 |
| b) Colectivas .....   | 11 |
| 3.3 Diagnostico (introducción).....                                 | 11 |
| 3.3.1 FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) ..... | 17 |
| ANÁLISIS: .....   | 17 |
| IV.- COMPONENTE OPERATIVO.....                                      | 17 |
| 4.1 Listado de acciones a mejorar.....                              | 17 |
| 4.2 Listado de acciones de solución.....                            | 17 |
| V.- COMPONENTE ORGANIZACIONAL.....                                  | 18 |
| 5.1 misión.....   | 18 |
| 5.2 visión .....  | 18 |
| 5.3 valores .....   | 18 |
| 6.1 Estructura organizacional.....                                  | 19 |
| VI.- COMPONENTE COMERCIAL.....                                      | 20 |
| 6.1 Definición del perfil del Cliente.....                          | 20 |
| 6.2 Marketing.....  | 20 |
| 6.2.1 Definición del producto/servicio.....                         | 20 |
| a) Listado de servicios que oferta el negocio.....                  | 20 |
| a) Definición de servicios.....                                     | 20 |

|   |    |
|---|----|
| 6.2.2 Precios de los servicios (Precios promedios de los servicios) .....   | 27 |
| 6.2.3 Diseño del local .....  | 28 |
| 6.3 análisis de la competencia .....  | 28 |
| 6.3.1 análisis de cada uno de los competidores.....   | 29 |
| 6.3.2 otros prestadores de servicios (listados de locales q no se a visitado pero esta al redor de nuestro local) ..... | 29 |
| VII.- COMPONENTE FINANCIERO .....   | 29 |
| 7.1 Matriz de capital inicial o presupuesto .....   | 29 |
| 7.2 financiamiento (cuanto y como lo obtengo el dinero).....  | 30 |
| 7.2.1 anexo de la matriz de inversión (cuadros detallados de mobiliario etc. O proformas). 30                           |    |
| 7.3 cálculo de los ingresos.....  | 31 |
| 7.4 cálculo de egresos (gastos) .....   | 32 |
| 7.5 cálculo del punto de equilibrio.....  | 33 |
| 7.6 cálculo de la utilidad anual.....   | 33 |
| VIII.- SOSTENIBILIDAD DEL PROYECTO .....  | 35 |
| 8.1 INSTITUCIONAL.....  | 35 |
| 8.2 FINANCIERA.....   | 35 |
| 8.3 SOCIAL .....  | 35 |
| 8.4 CONCLUSIONES.....   | 35 |
| 8.5 RECOMENDACIONES .....   | 35 |
| IX.- BIBLIOGRAFIA.....  | 36 |

## I.- INFORMACION GENERAL

### 1.1 CARATULA

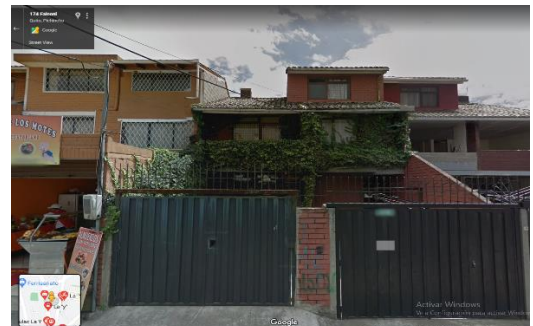
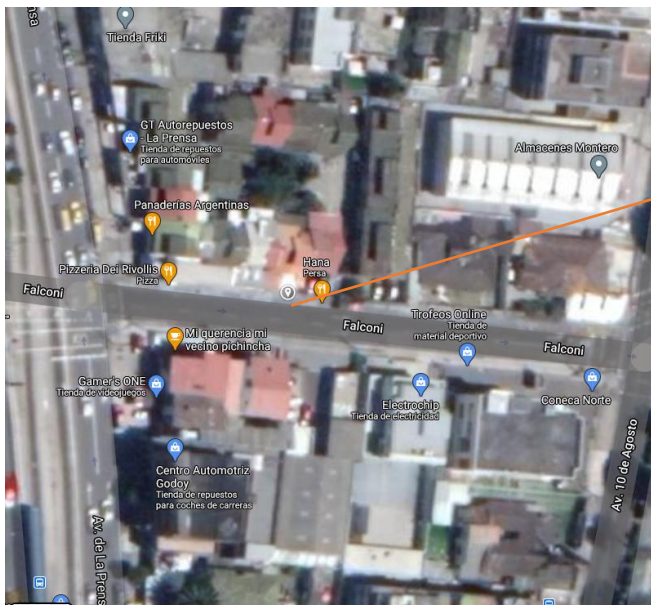


## 1.1 Título del proyecto

- ❖ Creación del Centro específico para color de cabello para eventos especiales ubicado en la ciudad de Quito, sector la Y parroquia Ñaquito en el 2020.

## 1.1 Ubicación del proyecto

- a) Provincia: Pichincha
- b) Cantón(es): Quito
- c) Parroquia (s): Ñaquito
- d) DIRECCION: Calle José Falconí oe1-74 y Avenida la Prensa



## 1.2 Identificación de la autora del proyecto

NOMBRE MARIANA DE JESUS CEVALLOS CARRERA.  
DIRECCION Calle José Falconí oe1-74  
TELEFONO 0995476146  
CORREO mary50@hotmail.com

## II.- OBJETIVOS

### 2.1 Objetivo general

Crear un Centro del color de cabello en la ciudad de Quito sector de Iñaquito con un buen servicio al cliente y con los mejores productos del mercado.

### 2.2 Objetivos específicos

- Realizar un préstamo para poder sustentar mi negocio.
- Establecer una buena infraestructura y comodidad al público.
- Contratar personal capacitado.
- Implementar publicidad ya que así nos ganaremos clientela.

## III.- ENTORNO DEL PROYECTO

### 3.1 Descripción del sector donde se va a realizar el proyecto

#### a) Datos históricos del sector

Actualmente, el sector de Iñaquito, es una de las 32 parroquias de la ciudad de Quito. Situada en el centro-norte de Quito. Es un distrito de gran magnitud ubicado en los alrededores del Parque La Carolina. En la región se encuentra el Estadio Olímpico Atahualpa, el centro financiero y bancario de la avenida Amazonas, en donde tienen sus sedes los bancos y empresas multinacionales que han llenado los flancos del enorme parque con altos edificios de



*Parroquia de Iñaquito, Quito.*



Acero, concreto y vidrio, confiriéndole un aspecto muy moderno y vanguardista. Muchos de los más importantes y tradicionales centros comerciales de la ciudad se encuentran en este sector: El Jardín, Quicentro Shopping, Centro Comercial Iñaquito (CCI), Centro Comercial Caracol, Centro Comercial Naciones Unidas (CCNU).

Las principales vías que atraviesan este sector las componen las avenidas Amazonas, De Los Shyris, República de El Salvador, 6 de Diciembre y Eloy Alfaro(norte-sur); y Mariana de Jesús, República, Portugal, Naciones Unidas y un tramo desviado de la Eloy Alfaro (este-oeste).

De acuerdo a la historia, el distrito de Iñaquito perteneciente al cantón Quito, antiguamente abarcaba un gran territorio. Y actualmente el crecimiento urbanístico y de la población ha hecho necesaria la división para mejorar la organización administrativa y en sí el mejoramiento de este reconocido sector de la capital. Años atrás, el sector de Iñaquito comprendía su territorio desde lo que hoy se conoce como la ‘Y’ hasta la altura de la avenida Atahualpa.

De acuerdo a los últimos estudios para registrar a los barrios de la ciudad, este sector solamente se expande hasta la calle Mañosca.



Parque La Carolina.

Los moradores del sector Iñaquito dan un comentario al respecto; según Fausto Avelino Ochoa perteneciente al barrio de La Carolina, asegura que al inicio todos los territorios pertenecían a grandes haciendas. Rumipamba era parte de las propiedades de un convento religioso, pero posteriormente se fueron vendiendo por lotes, lo que produjo su urbanización.

Los bosques y los potreros eran los paisajes que divisaban y era común ver a animales circulando por allí. Lo que hoy se conoce como la Avenida 10 de Agosto, antes se llamaba Gonzalo Pizarro.

El tiempo transcurrió y las transformaciones se van notando claramente. Iñaquito empezó a poblarse, más gente llegaba a habitar en el sector y las casas y edificaciones iban ocupando los lugares de los árboles, hasta que el paisaje verde se cambió por el de grandes edificios y zonas comerciales.

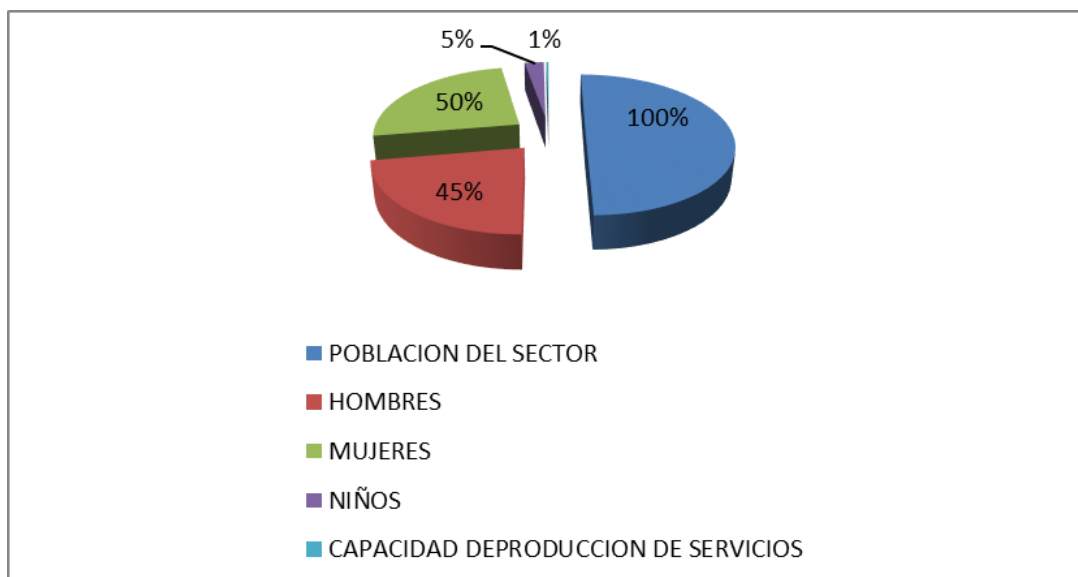
Otro de los moradores del sector, Antonio Fraga, al preguntarle ¿cómo ha cambiado su barrio?, responde sin ningún reparo: “Ha cambiado bastante, ahora está bien bonito”.

Antonio es testigo de los cambios que se han dado en el sector alrededor de 40 años. Las casas de barro y teja y los amplios espacios verdes fueron reemplazados por modernas edificaciones de hierro y cemento.

“Tenemos los centros comerciales, cines, el estadio, el parque La Carolina, por eso no nos hace falta nada”, señala Antonio. Sin embargo el movimiento comercial se contrapone con la tranquilidad de la vecindad, convirtiendo a Iñaquito en un sector poblado, una urbe ruidosa y muy transitada que avanza y progresa con el paso de los años.

### **b) Población de la parroquia o sector**

La población de Iñaquito es de 48.250 habitantes



### **c) Principales servicios a prestar**

NOVIAS

DISEÑO DE COLOR

ASESORIA

### **3.2 Necesidades que cubre el proyecto**

#### **a) Personales**

Transformar en servicio mis grandes conocimientos del color  
Satisfacer mis necesidades económicas y las de mi familia  
Ser una emprendedora más en mi familia

#### **b) Colectivas**

Brindar al sector norte de Quito el servicio más completo en color del cabello.  
Crear plazas de trabajo para los moradores del sector

### **3.3 Diagnóstico (introducción)**

La historia de los tintes de pelo: la estética

A pesar de que la costumbre de **cambiarse el color de cabello** ha acompañado al ser humano desde tiempos prehistóricos, los avances tecnológicos de los últimos siglos han democratizado el uso de los tintes, abriendo las puertas de un **universo cambiante y colorido**. Hagamos un paseo por las **tendencias dominantes** en el mundo del **tinte de pelo a partir del siglo XX**.

**1920**



Actrices como Louise Brooks ponen de moda el pelo corto, **liso y de color negro, más específicamente “jet black”**; es decir, un negro muy intenso. Para la época, teñirse el pelo no estaba del todo bien visto, por lo que las mujeres se escabullían en los centros de belleza tratando de no ser vistas.

**1930**



**Jean Harlow fue la icónica rubia platino.** El secreto de su particular tinte **enloqueció a los coloristas** de todo el mundo, quienes no lograban desentrañar completamente el color que usaba. Esto fue una suerte, porque al parecer su **color de cabello jugó un papel importante en su muerte prematura** . El cabello seguía usándose corto, pero con ondas.

**1940**



En oposición a la década anterior, vuelven los **colores más naturales**. El cambio no se debió tanto a una reacción contra el rubio platino cuanto a las **dificultades económicas y de abastecimiento** que llegaron **con la Segunda Guerra Mundial**. Las ondas se mantienen, pero la **longitud del pelo se alarga**. Las dos grandes bellezas de esta época son **Katharine Hepburn y Ava Gardner**.



**1950**



La **moda es cíclica**, a veces demasiado; los **50 trajeron a Marilyn Monroe** y, con ella, de vuelta el estilo de los 30. También se **ponen de moda los rojos vivos** gracias a actrices como Lucille Ball. Vuelven los estilos **cortos, más esponjados y llenos de rulos**.



**1960**

Los toques de **luz** llegan a la escena capilar de la mano de **Audrey Hepburn** en *Breakfast at Tiffany's*. Los **highlights** se popularizan tanto en cabelleras **rubias como morenas**. Veremos evolucionar esta tendencia en las décadas sucesivas.



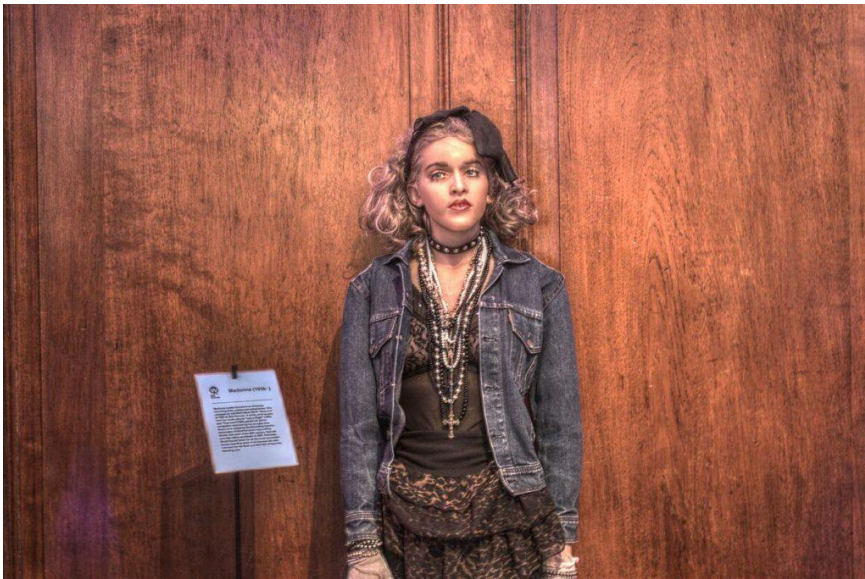
**1970**

Los toques de **luz emulan el efecto de decolorado** que se produce con la exposición del cabello al sol, pero **aparece en cabelleras demasiado cortas** para haberlo obtenido naturalmente.



### 1980

La **experimentación** estética **domina** esta década, en todos los sentidos. Se ponen de moda los **cabellos exuberantes y coloridos**, inspirados en la **estética punk rock**. También los **rubios con las raíces negras** se ponen de moda gracias a **Madonna**.



### 1990

Los **highlights** (reflejos o mechas) de esta época son **gruesos y bien marcados**.



**2000**

Con el inicio del milenio vuelve el amor por el **cabello besado por el sol**, esta vez en estilos **largos**, con el *ombré effect*, también conocido como **efecto surfista**.

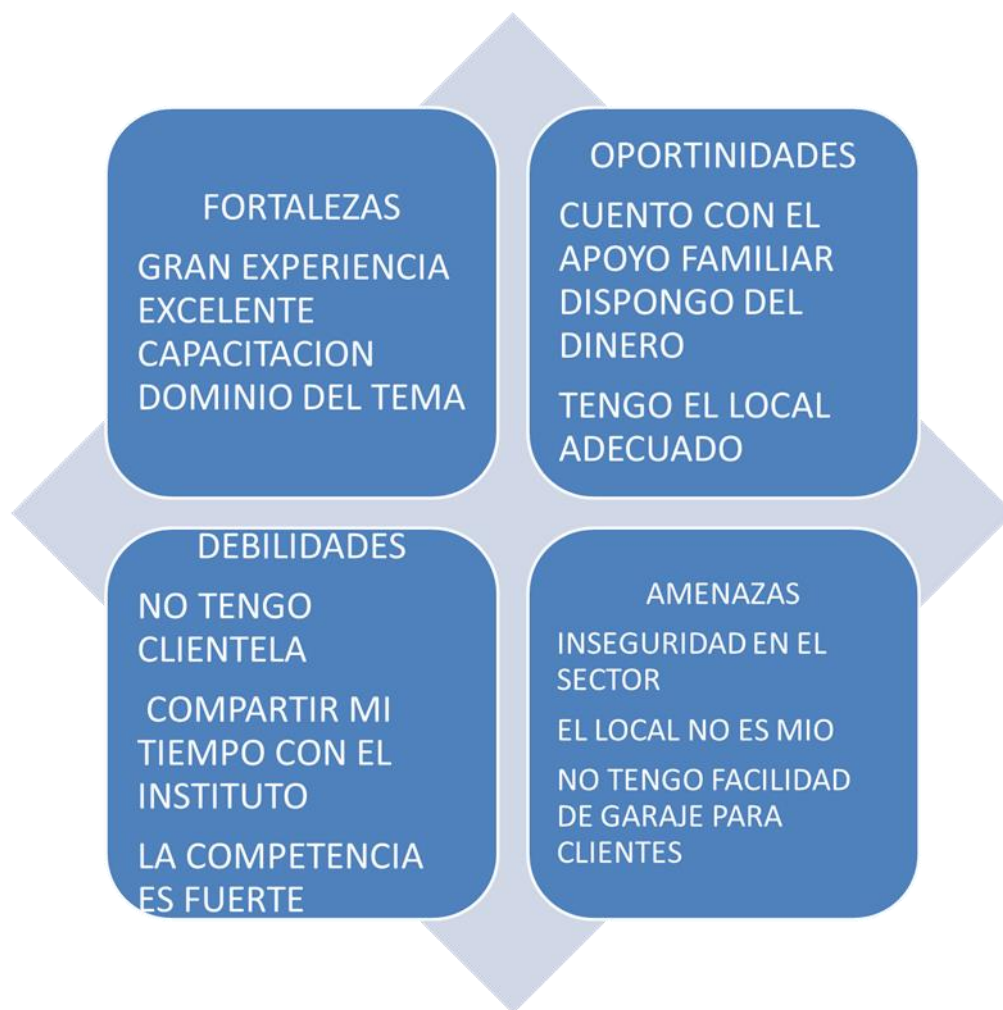


**2010**

Esta década está marcada por las **tendencias de arco iris, sirena y unicornio** en cuanto a coloración capilar. **Toda la gama cromática está sobre la mesa**, y mientras más colores se logren combinar en una sola cabellera, mejor. [También se instauraron tendencias](#) como el **cabello gris plata y el rosé**.



### 3.3.1 FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)



#### ANÁLISIS:

Bajo un análisis realizado sobre el FODA me permite determinar que mi mayor Fortaleza es la gran experiencia en el tema, una Oportunidad importante contar con el apoyo familiar, en cuanto a mis Debilidades no tener clientela y en las Amenazas la más fuerte es inseguridad en el sector.

## IV.- COMPONENTE OPERATIVO

### 4.1 Listado de acciones a mejorar

1. No tengo clientela
2. Compartir mi tiempo con el instituto
3. La competencia es fuerte
4. Inseguridad del sector
5. El local no es propio

## 4.2 Listado de acciones de solución

1. Trabajaré en la publicidad para mejorar mi cliente
2. Debo elaborar un horario que me permita atender las dos actividades
3. Elaborando trabajos de alta calidad me destacaré de los demás
4. Trataré de unirme a los vecinos para instalar cámaras de seguridad en todo el sector
5. Haré funcionar mi plan de ahorro para muy pronto contar con mi propio local

## 4.3 Cronograma de acciones (resolución de cada mes para mi local y personal)

| Plan de acción / Cronograma de implementación   |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|
| Actividades                                     | MES1 | MES2 | MES3 | MES4 | MES5 | MES6 | MES7 | MES8 | MES9 | MES10 | MES11 | MES12 |
| Capacitación en el manejo de negocios           | ■    | ■    |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |
| Contratación de personal calificado             |      |      |      |      | ■    |      |      |      |      |       |       |       |
| Buscar financiamiento                           | ■    | ■    |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |
| Adquisición de equipos e insumos                |      |      |      |      | ■    |      |      |      |      |       |       |       |
| Contratar o definir un local adecuado           |      |      | ■    |      |      |      |      |      |      |       |       |       |
| Realizar prácticas en el ramo                   | ■    | ■    | ■    | ■    | ■    | ■    | ■    |      |      |       |       |       |
| Desarrollar un plan de publicidad y promoción   |      |      |      | ■    | ■    |      |      |      |      |       |       |       |
| Realizar una investigación del mercado          | ■    | ■    |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |
| Implementar mecanismos de seguridad en el local |      |      |      | ■    |      |      |      |      |      |       |       |       |
| Conseguir información para conseguir permisos   | ■    |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |

## V.- COMPONENTE ORGANIZACIONAL

### 5.1 misión

Brindar a los clientes una atención seria, cálida y con mucho profesionalismo de tal manera que el cliente deposite toda su confianza en nuestros servicios, utilizando productos de calidad..

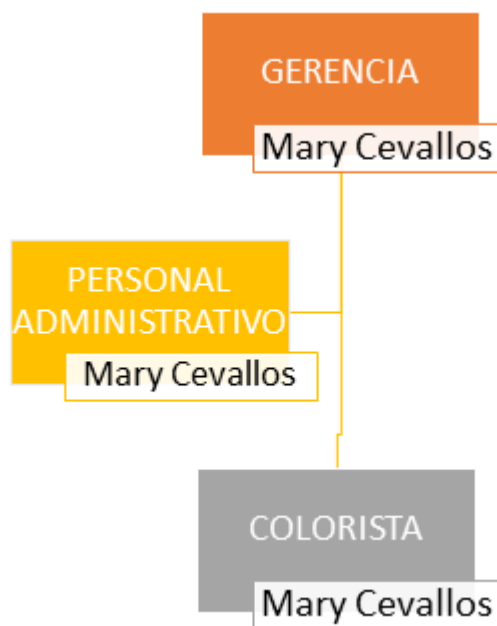
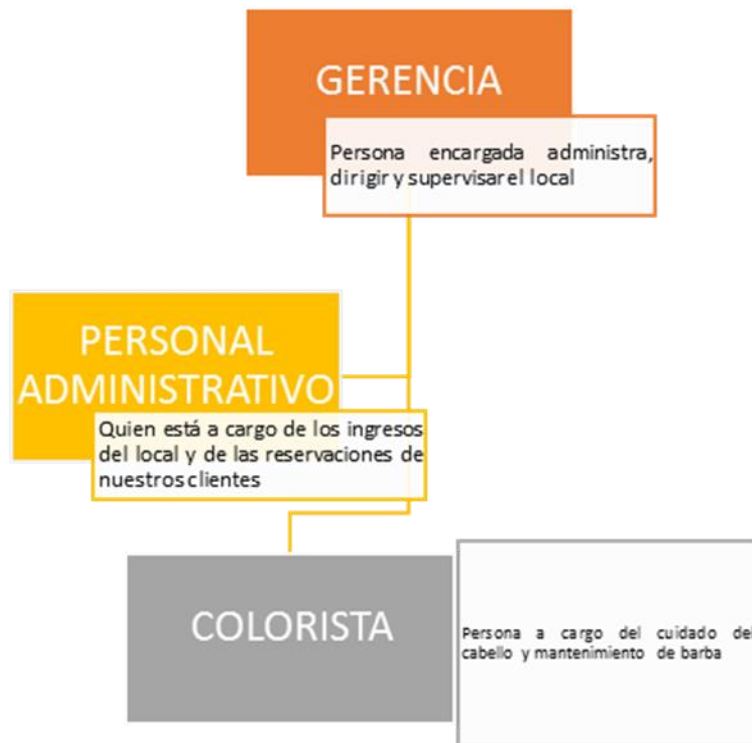
### 5.2 visión

Llegar a ser el Centro de color de cabello más importante y cotizado de Quito y del Ecuador preferido por clientes exigentes.

### 5.3 valores

- Lealtad
- Calidad
- Servicio
- Capacitación constante
- Seriedad
- Comprometido con los intereses del cliente

## 6.1 Estructura organizacional



## **VI.- COMPONENTE COMERCIAL**

### **6.1 Definición del perfil del Cliente**

El centro Mary's color ofrece los servicios de color, para las mujeres que se encuentran en eventos especiales tales como Novias presentadoras de televisión candidatas a reinados para satisfacer las necesidades en el ámbito de color

### **6.2 Marketing**

Es todo lo que voy a realizar de publicidad.

Afiches  
En emisoras  
Carteles  
En redes sociales  
Rotulo

#### **6.2.1 Definición del producto/servicio**

##### **a) Listado de servicios que oferta el negocio**

- Novias
- Diseños de color
- Asesoría

##### **a) Definición de servicios**



La coloración es uno de los principales cambios a los que sometemos nuestro cabello, ya que es una de las maneras más atractivas de experimentar con nuestro estilo. Los colores resultan atractivos porque son de las más significativas expresiones de lo que sentimos, incluso en el cabello, pues es una parte esencial de lo que somos.

Es importante que sepas que existen **diferentes formas de pintar el cabello**, ya que las técnicas de coloración requieren tener en cuenta aspectos particulares de cada persona, pues los colores y tonos de las [cartas de color de tinte](#) que se vayan a emplear deben ser los indicados para crear el efecto que realmente deseas.

La variedad de procedimientos es casi infinita, y a veces elegir no es tarea sencilla, es normal que te sientas desorientada, por eso, te mencionamos algunas de las técnicas que se encuentran en tendencia para que te decidas por la que mejor se adapte a lo que realmente quieres lograr con tu nuevo *look*.

Antes de elegir la técnica que deseas en tu cabello debes tener presente los daños a los que queda expuesto, por ejemplo, si el proceso incluye decoloración puede que las hebras de tu melena se fundan si el tiempo se pasa. Por esto, es importante tener conocimiento sobre **cómo tinturar el cabello**, de este modo evitas daños que pueden ser irreversibles y garantizas los resultados esperados.

### ¡Técnicas de coloración que no dejan de ser tendencia!

- **Balayage**



Esta es la técnica de coloración del momento, y no se puede esperar más, pues el efecto que crea en el cabello es impactante, estilizado y muy natural. Además, se adapta increíblemente bien a los todos los tonos: rubio, pelirrojo, castaño y negro.

El balayage es un procedimiento desarrollado por estilistas franceses y consiste en pintar el cabello libremente con un cepillo, de ahí que su significado sea literalmente *barrer* o *peinar*. El método original consiste en teñir mechones con un movimiento similar al de barrer, con el fin de mezclar los colores individuales, dejando como resultado un estilo lleno de vida.

Actualmente, estilistas de todas partes han implementado esta técnica de maneras diferentes, desarrollando una gran variedad de estilos con resultados igual de increíbles.

- **Flamboyage**



El Flamboyage es una técnica derivada del balayage, pero esta tiene como intención generar un *look* más natural, es ideal si no deseas generar mayor daño a tu melena. Lo recomendado para este procedimiento es utilizar un tinte sin amoníaco, así reduces la carga de químicos en tu cuero cabelludo.

- **Ombre**



El ombré y el balayage son técnicas de coloración que suelen confundirse, sin embargo, son completamente diferentes, desde el procedimiento hasta los resultados. El ombré busca un efecto más dramático, pues el contraste que se genera en ambos tonos es más pronunciado –la palabra ombré, en francés, significa dos tonos– y dentro de sus principales ventajas está el poco mantenimiento y retoque que requiere.

- **Mechas**



Esta es una opción perfecta para aquellas que tienen un *look* discreto y desean hacer algo más atrevido sin salir del concepto de lo cauteloso. La técnica de las mechas gruesas genera un contraste llamativo sin dejar de ser natural, sin duda, es un *look* que te hará lucir perfecta.

- **Iluminaciones**



Las iluminaciones o transparencias son ideales para generar un *look* sobrio y discreto, consiste en tinturar mechones muy delgados desde la raíz con hasta dos tonalidades.

- **Shatush**





Esta técnica, al igual que la mayoría, surge en Francia, y es muy similar al hombre. La diferencia recae en la finalidad que tiene, la cual es generar un contraste más natural, por tanto, se crea una mayor difuminación entre ambos tonos.

Si lo que buscas es un *look* más alternativo puedes intentar con técnicas enfocadas en los colores vivos, y que se logran con métodos y tintes modernos. A continuación, te decimos cuáles son las que puedes intentar en tu cabello.

- **Raíces de colores**



Esta es una técnica de tendencia debido a que es el estilo utilizado por la cantante Billie Eilish, quien destacó en los Grammys de este 2020. Cabe aclarar que este método lo puedes usar como lo desees, tanto en la cantidad del cabello como el color.

- **Tie-dye**



Es un estilo completamente diferente para el cabello, y que además resalta bastante. Está basado en una popular tendencia de coloración de ropa que busca dar un aire hippie y muy llamativo. Puedes usar todos los colores y combinaciones que se te ocurran.

- **Peek a boo**



La técnica es la opción ideal si no deseas resaltar a simple vista, pues consiste en tinturar mechones escondidos que solo se notarán cuando hagas movimientos y, al igual que los dos anteriores, el estilo no tiene límites, puedes usar uno o dos colores, incluso, un *rainbow* será perfecto para ti.

Ahora que conoces un gran número de técnicas de coloración, ¡ánimate a elegir la que mejor se adapte al estilo que deseas! Recuerda que **Thym's** te ofrece una amplia oferta de productos para tinturar tu cabello –con o sin amoníaco– y una línea de postcuidado, ideal para ayudar a recuperar tu melena de los productos químicos que implican estos procedimientos.

### 6.2.2 Precios de los servicios (Precios promedios de los servicios)

#### ANALISIS DE LA COMPETENCIA / PRESTADORES DE SERVICIOS DEL SECTOR

| COMPETENCIA            | DIRECCION | SERVICIOS        | PRECIOS | INFRAESTRUCTURA    | ATENCION AL CLIENTE |
|------------------------|-----------|------------------|---------|--------------------|---------------------|
| PELUQUERIA "CAPRICHOS" | SHYRIS    | Manicure         | ALTOS   | BUENA              | REGULAR             |
|                        |           | micropigmetacion |         |                    |                     |
|                        |           | maquillaje       |         |                    |                     |
|                        |           | depilaciones     |         |                    |                     |
|                        |           |                  |         |                    |                     |
| KARLA NAILS            | SHYRIS    | manicura,        | ALTOS   | BUENA PERO PEQUEÑA | NO TIENEN PACIENCIA |
|                        |           | pedicura         |         |                    |                     |
|                        |           |                  |         |                    |                     |
| PELUQUERIA "GUAPAS"    | SHYRIS    | Peinados,        | ALTOS   | BUENA              | BUENA               |
|                        |           | cortes,          |         |                    |                     |
|                        |           | maquillaje       |         |                    |                     |
|                        |           | cosmetologia     |         |                    |                     |
|                        |           | manicura         |         |                    |                     |

### 6.2.3 Diseño del local



### 6.3 análisis de la competencia

#### 6.3.1 análisis de cada uno de los competidores

| Análisis de la Competencia |                          |                               |   |
|----------------------------|--------------------------|-------------------------------|---|
| Nombre del Negocio         | Fortalezas               | Debilidades                   | Estrategia                                  |
| PELUQUERIA CAPRICHOS       | muchos años en el sector | local descuidado en su imagen | Local con una excelente presentación        |
| KARLA NAILS                | poco tiempo en el sector | no tienen paciencia           | tener la mejor atención a nuestra clientela |
| PELUQUERIA GUAPAS          | muchos años en el sector | ninguna                       | ser mejores que ellos                       |

#### 6.3.2 otros prestadores de servicios

## VII.- COMPONENTE FINANCIERO

### 7.1 Matriz de capital inicial o presupuesto

#### PRESUPUESTO GENERAL DEL PROYECTO

| CAPITAL INICIAL/INVERSION |                     |
|---------------------------|---------------------|
| RUBRO                     | TOTAL               |
| ARRIENDO LOCAL            | \$ 450,00           |
| GARANTIA                  | \$ 500,00           |
| ADECUACIONES              | \$ 1.400,00         |
| SUELDOS                   | \$ 800,00           |
| IMPREVISTOS               | \$ 600,00           |
| PUBLICIDAD                | \$ 844,00           |
| MOBILIARIO                | \$ 3.000,00         |
| MAQUINARIA Y EQUIPOS      | \$ 4.000,00         |
| INSUMOS                   | \$ 4.000,00         |
| INAUGURACION              | \$ 200,00           |
| PERMISOS                  | \$ 190,00           |
| <b>TOTAL</b>              | <b>\$ 15.984,00</b> |

## 7.2 financiamiento (cuanto y como lo obtengo el dinero)

El presupuesto de inversión, de acuerdo con la matriz presentada consta de un valor de 15.984G,00 USD Dólares Americanos y se lo financiará de la siguiente manera:

**CAPITAL PROPIO:** 10.000,00

**FINANCIAMIENTO BANCARIO:** 5.984,00

BANCO PICHINCHA 24 MESES, CUOTA 250.00

**TOTAL:** 15.984,00

### 7.2.1 anexo de la matriz de inversión (cuadros detallados de mobiliario etc. O proformas)

PRESUPUESTO MOBILIARIO

| DETALLE              | CANTIDAD | PRECIO | TOTAL |
|----------------------|----------|--------|-------|
| SILLAS DE MANICURA   | 2        | 50     | 100   |
| MESAS DE MANICURA    | 2        | 120    | 240   |
| ESPEJOS              | 5        | 40     | 200   |
| LAVAMANOS            | 5        | 80     | 400   |
| PEINADORAS           | 3        | 80     | 240   |
| SILLAS DE PELUQUERIA | 3        | 60     | 180   |
| SILLAS DE PEDICURA   | 5        | 120    | 600   |
| <b>TOTAL</b>         |          |        | 1.960 |

PRESUPUESTO MAQUINAS Y EQUIPOS

| DETALLE                       | CANTIDAD | PRECIO | TOTAL |
|-------------------------------|----------|--------|-------|
| MAQUINA DE PARAFINA           | 1        | 120    | 120   |
| LAMPARAS UV                   | 3        | 30     | 90    |
| LAMPARAS LED DE SECADO RAPIDO | 3        | 60     | 180   |
| MAQUINAS DE CORTAR EL CABELLO | 3        | 80     | 240   |
| TIJERAS                       | 3        | 60     | 180   |
| PATILLERAS                    | 3        | 50     | 150   |
| SOPLETES                      | 5        | 80     | 400   |
| <b>TOTAL</b>                  |          |        | 1.360 |

PRESUPUESTO INSUMOS

| DETALLE                 | CANTIDAD | PRECIO | TOTAL |
|-------------------------|----------|--------|-------|
| ESMALTES VARIOS COLORES | 200      | 2      | 400   |
| KITS DE MANICURA        | 5        | 20     | 100   |
| KITS DE PEDICURA        | 5        | 20     | 100   |
| TINTES                  | 50       | 7,5    | 375   |
| OXIGENTAS               | 10       | 20     | 200   |
| POLVO DECOLORANTE       | 10       | 30     | 300   |
| KITS DE ACRILICO        | 20       | 40     | 800   |
| <b>TOTAL</b>            |          |        | 2.275 |

PRESUPUESTO ADECUACIONES

| DETALLE      | CANTIDAD | PRECIO | TOTAL |
|--------------|----------|--------|-------|
| PINTURA      | 10       | 15     | 150   |
| APLIQUES     | 10       | 20     | 200   |
| <b>TOTAL</b> |          |        | 350   |

### 7.3 cálculo de los ingresos

| numero de servicios mensuales |            |            |           |            |            |           |            |            |           |            |            |            |             |
|-------------------------------|------------|------------|-----------|------------|------------|-----------|------------|------------|-----------|------------|------------|------------|-------------|
| SERVICIOS                     | M1         | M2         | M3        | M4         | M5         | M6        | M7         | M8         | M9        | M10        | M11        | M12        | TOTAL       |
| NOVIAS                        | 30         | 28         | 35        | 30         | 28         | 35        | 30         | 28         | 35        | 30         | 28         | 50         | 387         |
| DISEÑOS DE COLOR              | 25         | 30         | 28        | 25         | 30         | 28        | 25         | 30         | 28        | 25         | 30         | 60         | 364         |
| ASESORIA                      | 50         | 48         | 35        | 50         | 48         | 35        | 50         | 48         | 35        | 50         | 48         | 50         | 547         |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>105</b> | <b>106</b> | <b>98</b> | <b>105</b> | <b>106</b> | <b>98</b> | <b>105</b> | <b>106</b> | <b>98</b> | <b>105</b> | <b>106</b> | <b>160</b> | <b>1298</b> |

| RUBRO            | valor | M1          | M2          | M3          | M4          | M5          | M6          | M7          | M8          | M9          | M10         | M11         | M12          | TOTAL        |
|------------------|-------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| NOVIAS           | 100   | 3000        | 2800        | 3500        | 3000        | 2800        | 3500        | 3000        | 2800        | 3500        | 3000        | 2800        | 5000         | 38700        |
| DISEÑOS DE COLOR | 80    | 2000        | 2400        | 2240        | 2000        | 2400        | 2240        | 2000        | 2400        | 2240        | 2000        | 2400        | 4800         | 29120        |
| ASESORIA         | 50    | 2500        | 2400        | 1750        | 2500        | 2400        | 1750        | 2500        | 2400        | 1750        | 2500        | 2400        | 2500         | 27350        |
| <b>TOTAL</b>     |       | <b>7500</b> | <b>7600</b> | <b>7490</b> | <b>7500</b> | <b>7600</b> | <b>7490</b> | <b>7500</b> | <b>7600</b> | <b>7490</b> | <b>7500</b> | <b>7600</b> | <b>12300</b> | <b>95170</b> |
|                  |       | 5883        | 5983        | 5873        | 5883        | 5983        | 5873        | 5883        | 5983        | 5873        | 5883        | 5983        | 10683        | 75766        |
|                  |       |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             | EGRE         | 1617,00      |

Los ingresos son los valores que el Centro específico para color “Mary’s Color” va a recibir por los servicios brindados, quiere decir que el número de servicios se multiplicará por el rubro dado en cada servicio

#### 7.4 cálculo de egresos (gastos)

##### MATRIZ DE GASTOS FIJOS

| GASTOS ADMINISTRACIÓN             |                 |                    |                  |
|-----------------------------------|-----------------|--------------------|------------------|
| DESCRIPCIÓN                       | valor mensual   | Reque-<br>rimiento | Total Anual      |
| GASTOS DE PERSONAL                |                 |                    |                  |
| Dueño taller                      | 800,00          | 12                 | 9.600,00         |
| OPERARIO                          |                 | 12                 | 0,00             |
|                                   |                 |                    |                  |
| <b>Subtotal personal</b>          | <b>800,00</b>   |                    | <b>9.600,00</b>  |
| GASTOS DE OPERATIVOS              |                 |                    |                  |
| Arriendo                          | 450             | 12                 | 5400             |
| Material de Limpieza              | 10              | 12                 | 120              |
| Publicidad                        | 10              | 12                 | 120              |
| Internet                          | 35              | 12                 | 420              |
| Energía Eléctrica, Agua           | 50              | 12                 | 600              |
| Teléfono                          | 12              | 12                 | 144              |
|                                   |                 |                    | 0                |
| <b>Subtotal Operativos</b>        | <b>567,00</b>   |                    | <b>6.804,00</b>  |
| GASTOS FINANCIEROS                |                 |                    |                  |
|                                   |                 |                    | 0                |
| PAGO DE PRESTAMO                  | 250             | 12                 | 3000             |
|                                   |                 |                    |                  |
| <b>Total Gastos Financieros</b>   | <b>250,00</b>   |                    | <b>3.000,00</b>  |
| <b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b> | <b>1.617,00</b> |                    | <b>19.404,00</b> |
|                                   |                 |                    | <b>1617,00</b>   |

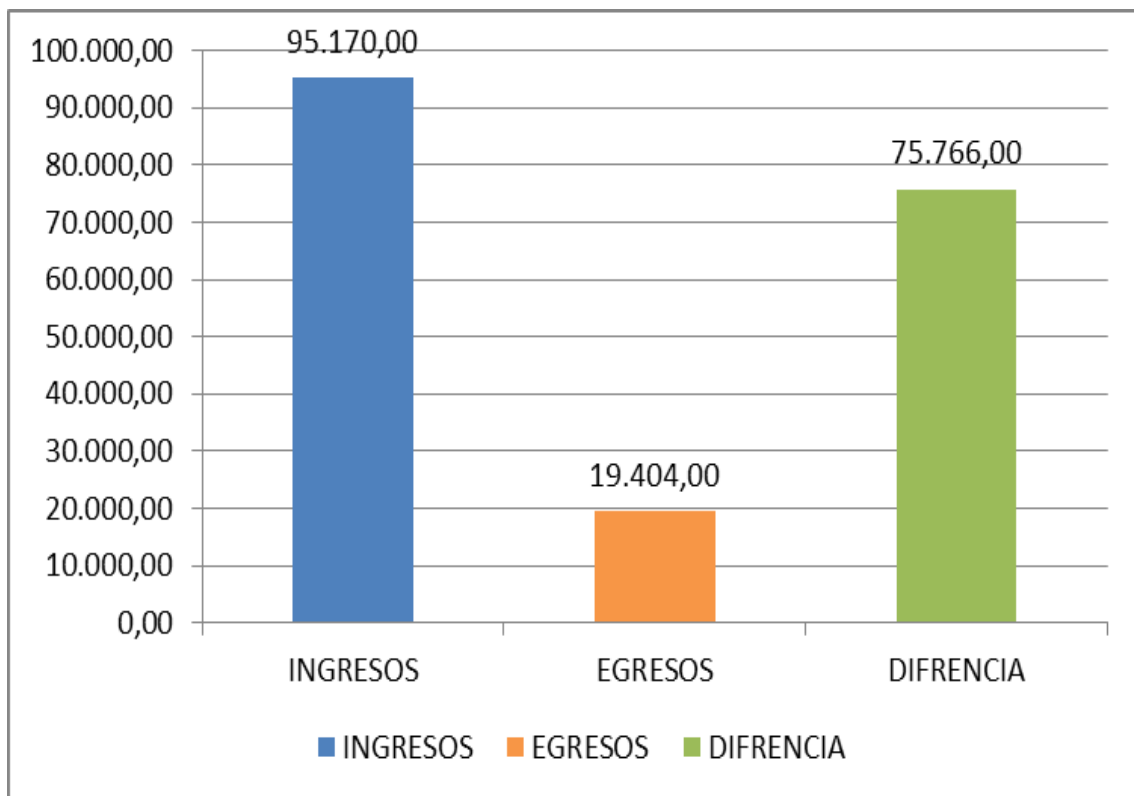


### 7.5 cálculo del punto de equilibrio

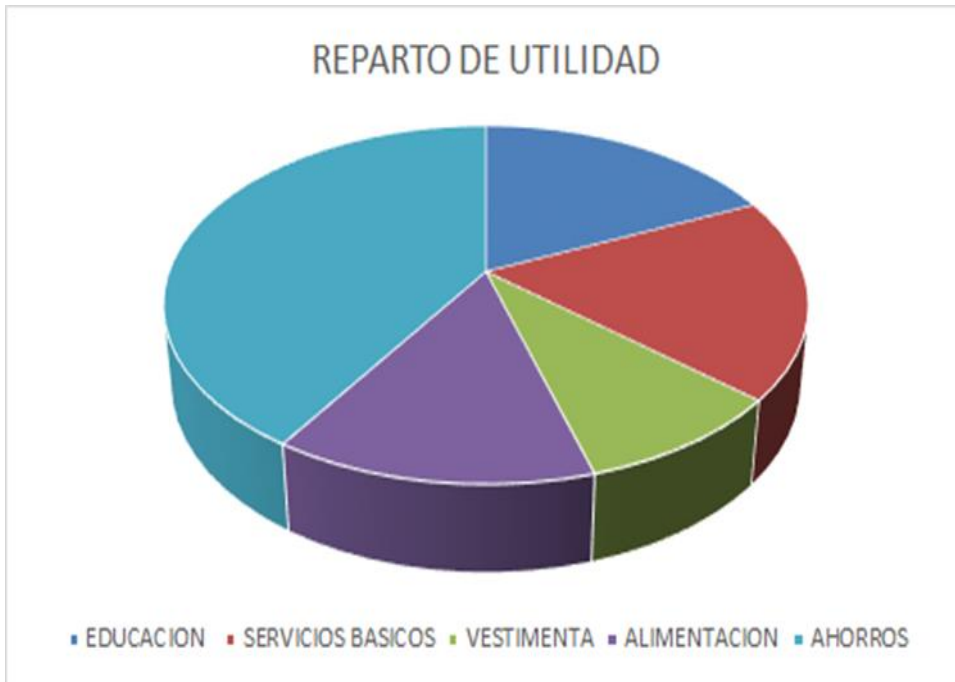


MI PUNTO DE EQUILIBRIO ES DE 1617.00

### 7.6 cálculo de la utilidad anual



## REPARTO DE UTILIDADES



|                   |     |
|-------------------|-----|
| EDUCACION         | 20% |
| SERVICIOS BASICOS | 20% |
| VESTIMENTA        | 10% |
| ALIMENTACION      | 15% |
| AHORROS           | 45% |

## PROMOCIONES



## **VIII.- SOSTENIBILIDAD DEL PROYECTO**

### **8.1 INTER INSTITUCIONAL**

Sacar todos los papeles en regla y al día con los pagos. Los permisos que obtengamos en las diferentes institucionales son: RUC, PATENTE, PERMISO DE FUNCIONAMIENTO, Y APROBACION DEL CUERPO DE BOMBEROS estos permisos debemos mantenerlos vigentes.

### **8.2 FINANCIERA**

Con los ingresos de nuestros clientes por el trabajo realizado, se llevara a cabo un plan de ahorros del 45% de los ingresos mensuales para luego abrir las sucursales planeadas a futuro.

### **8.3 SOCIAL**

Centro específico para color “Mary’s Color” se dará a conocer en el sector del Norte de Quito por sus promociones mediante las redes sociales y las hojas volantes y cuñas en la radio.

### **8.4 CONCLUSIONES**

Se ha logrado obtener una serie de conclusiones, mediante la ejecución de técnicas proyectivas, técnicas de recopilación de datos (entrevistas y encuestas) y comprobación de hipótesis; propias de las investigaciones, las cuales se presentan a continuación.

- Que algunos clientes consideren justos los precios de los servicios ofrecidos en el Centro específico para color “Mary’s Color” ya que son realizados con un gran profesionalismo y con productos de excelente calidad
- Un factor que a un porcentaje de clientes desmotiva es el gran espacio de tiempo que se ocupa para terminar un trabajo para que sea realizado con calidad.

### **8.5 RECOMENDACIONES**

Al obtener las conclusiones del proyecto hemos formulado unas recomendaciones que se consideran relevantes para el desarrollo de la propuesta

Quisiera recomendar a todas las casa comerciales del color que editen y pongan en circulación una sola carta de color para que todos los profesionales del color hablen el mismo idioma.

Quisiera solicitar a los profesionales del color en el Ecuador que se preparen con profundidad ya que el color en el cabello habla de la calidad del profesional y esto está muy venido a menos en algunos locales

Que se cree una fábrica de tintes en el Ecuador, con colores propios de las regiones, culturas, costumbres, etnias y tradiciones, es decir acordes a la realidad de nuestro país.

## **IX.- BIBLIOGRAFIA**

[https://es.wikipedia.org/wiki/Chillogallo\\_\(parroquia\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Chillogallo_(parroquia))

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/?s=poblacion+por+sexo%2c+segun+provincia%2c+parroquia+y+canton+de+empadronamiento>

[https://www.google.com.ec/search?hl=es-419&biw=1366&bih=625&tbm=isch&sa=1&ei=zxAXc76FZHs5gK1hIfQBQ&q=varios+maquillajes&oq=varios+maquillajes&gs\\_l=img.3...0.0..267544...0.0..0.0.0.....0.....gws-wiz-img.9HjnScm\\_np4&ved=0ahUKEwiOnoDyuNrjAhURtlkKHTXCAVoQ4dUDCAY&uact=5](https://www.google.com.ec/search?hl=es-419&biw=1366&bih=625&tbm=isch&sa=1&ei=zxAXc76FZHs5gK1hIfQBQ&q=varios+maquillajes&oq=varios+maquillajes&gs_l=img.3...0.0..267544...0.0..0.0.0.....0.....gws-wiz-img.9HjnScm_np4&ved=0ahUKEwiOnoDyuNrjAhURtlkKHTXCAVoQ4dUDCAY&uact=5)

[https://www.google.com.ec/search?hl=es-419&biw=1366&bih=625&tbm=isch&sa=1&ei=nxIXcWdNsrG5gL5o73gBw&q=cabellos+alizados&oq=cabellos+ali&gs\\_l=img.1.2.0i4j0i5i30i6.4425.16668..21268...0.0..0.200.2831.0j15j2.....0....1..gws-wiz-img.....0..0i8i30j0i24j0i67.6dl17m4TVqQ#imgrc=](https://www.google.com.ec/search?hl=es-419&biw=1366&bih=625&tbm=isch&sa=1&ei=nxIXcWdNsrG5gL5o73gBw&q=cabellos+alizados&oq=cabellos+ali&gs_l=img.1.2.0i4j0i5i30i6.4425.16668..21268...0.0..0.200.2831.0j15j2.....0....1..gws-wiz-img.....0..0i8i30j0i24j0i67.6dl17m4TVqQ#imgrc=)

[https://www.google.com.ec/search?hl=es-419&biw=1366&bih=625&tbm=isch&sa=1&ei=nxYXaLOJo-Q5wKo5K-YCw&q=tintes+de+cabello&oq=tintes+&gs\\_l=img.1.0.0i67i10.5024.5024..8491...0.0..0.178.178.0j1.....0....1..gws-wiz-img.mev7GAhbFjo#imgrc=STGPRXPH1nFiwM:](https://www.google.com.ec/search?hl=es-419&biw=1366&bih=625&tbm=isch&sa=1&ei=nxYXaLOJo-Q5wKo5K-YCw&q=tintes+de+cabello&oq=tintes+&gs_l=img.1.0.0i67i10.5024.5024..8491...0.0..0.178.178.0j1.....0....1..gws-wiz-img.mev7GAhbFjo#imgrc=STGPRXPH1nFiwM:)