

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del título de: INGENIERO COMERCIAL CON
ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:
PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DE SERVICIOS DE BELLEZA Y ESTETICISMO A
DOMICILIO UBICADO EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

AUTORA:
MARÍA FERNANDA INGAVÉLEZ ZURITA

DIRECTOR:
CÉSAR SANTILLÁN

Quito, julio del 2013

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DEL TRABAJO DE GRADO**

Yo María Fernanda Ingavélez Zurita autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaro que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, julio del 2013



María Fernanda Ingavélez Zurita

CI: 1715707822

DEDICATORIA

Los grandes esfuerzos siempre rinden frutos, hoy es el fin de algo muy bueno, pero es el comienzo de algo mejor.

Al culminar esta meta tan anhelada quiero dedicar este trabajo a Dios por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio y han permitido que esta meta se haga realidad.

A mis padres por su amo, ejemplo de lucha, honestidad y por estar siempre conmigo, pendientes de que nunca me falte nada, siendo ellos, las personas a quienes más admiro por su tesón y constancia para darnos a nosotros sus hijos, las mejores condiciones de vida posible.

A mi esposo e hijo, que son el motivo y la razón que me ha llevado a seguir superándome día a día, para alcanzar mis más apreciados ideales de superación, ellos fueron quienes en los momentos más difíciles me dieron su amor y comprensión para poderlos superar.

A mi hermana Jaqueline y en especial para Andrés dedico este trabajo como el ejemplo de que cuando se quiere alcanzar algo en la vida, no hay tiempo ni obstáculo que lo impida para poderlo lograrlo.

A cada una de las personas que son parte de mi familia y que me apoyaron en muchos aspectos, sin ustedes difícilmente habría alcanzado este logro.

En fin, a todas aquellas personas que de una u otra forma, y de manera desinteresada, me brindaron toda la ayuda necesaria con la finalidad de lograr el desarrollo de un buen trabajo.

AGRADECIMIENTO

A todos aquellos docentes de la Universidad Politécnica Salesiana, quienes son los portadores de mis conocimientos, y que con agrado supieron darme una acertada orientación.

Al Ing. César Santillán; Tutor de mi tesis quién me prestó toda la paciencia y colaboración para el desarrollo de este trabajo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
ESTUDIO DE MERCADO	2
1.1 Introducción	2
1.2 Objetivos de la investigación de mercado	3
1.2.1 Objetivo general.....	3
1.2.2 Objetivos del estudio de mercado.....	4
1.3 Identificación del producto o servicio	4
1.3.1 Servicio de peluquería.....	5
1.3.2 Servicios de estética.....	6
1.4 Definición del consumidor.....	7
1.5 Segmentación del mercado	8
1.5.1 Tipos de investigación.....	9
1.5.2 Técnicas a utilizar	10
1.5.3 Muestreo.....	10
1.5.4 Variables de segmentación.....	10
1.5.5 Obtención de la muestra.....	12
1.5.5.1 Fase 1: Determinación de la población objeto de estudio.....	12
1.5.5.2 Fase 2: Determinación del tamaño de la muestra.....	15
1.5.5.3 Fase 3: Diseño de los instrumentos de recopilación	19
1.5.6 Análisis de las encuestas	19
1.6 Demanda Actual	35
1.6.1 Análisis y proyección de la demanda.....	36
1.7 Análisis de la oferta	38
1.8 Análisis de la demanda insatisfecha.	44
1.9 Comercialización (estrategias de mercadeo)	45
1.9.1 Mix del mercado	45
1.9.2 Factores que influyen en el mix de mercado.....	46
1.10 Objetivos Generales	47
1.11 Estrategias Generales	48
1.11.1 Estrategias nacionales, regionales y locales	48

1.11.2	Estrategias estacionales	48
1.11.3	Estrategias competitivas	48
1.11.4	Estrategias del producto	49
1.11.5	Estrategias de penetración, distribución y cobertura.....	49
1.11.6	Estrategias de gastos.....	49
1.11.7	Estrategias de anuncios	50
1.12	Producto.....	50
1.13	Precio	50
1.14	Plaza.....	51
1.15	Promoción.....	51

CAPÍTULO II **53**

ESTUDIO TÉCNICO **53**

2.1.	Tamaño del proyecto	53
2.1.1.	Factores determinantes del proyecto	54
2.1.1.1.	Demanda Esperada	54
2.1.1.2	Fuentes de Financiamiento.....	57
2.1.1.3	Disponibilidad de Insumos y tecnología	58
2.1.2	Determinación de la capacidad	60
2.3	Localización del proyecto.....	61
2.3.1	Macro – Micro localización	62
2.3.2	Selección de la alternativa óptima.	69
2.4	Ingeniería del servicio	73
2.4.1	Procesos de servicios.....	74
2.5	Necesidades de factores productivos.....	77
2.5.1	Infraestructura	77
2.5.2	Tecnología	78
2.5.3	Muebles y enseres	79
2.5.4	Vehículo	80
2.5.5	Bienes de control administrativo.....	81
2.5.6	Mano de obra.....	81

CAPÍTULO III.....	82
LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN	82
3.1 La empresa.....	82
3.1.1 Tipo de Empresa	82
3.1.2 Entidades de control	95
3.2 Estructura Organizacional	95
3.2.1 Organigrama estructural	96
3.2.2 Organigrama Funcional	98
3.2.3 Políticas Generales y Específicas de la Empresa.....	99
3.2.3.1 Nivel Directivo	99
3.2.3.2 Nivel Ejecutivo o Director.....	100
3.2.3.3 Nivel Operativo	101
3.2.4 Perfiles Profesionales.....	102
3.2.5 Diseño Salarial.....	106
3.3 Base filosófica de la empresa	109
3.3.1 Misión	109
3.3.2 Visión.....	111
3.3.3 Objetivos.....	112
3.3.3.1 Objetivos de Aprendizaje	112
3.3.3.2 Objetivos de los Procesos	112
3.3.3.3 Objetivos del Cliente	113
3.3.3.4 Objetivos Financieros	113
3.3.3.5 Valores y Principios.....	113
3.3.3.6 Mapa Estratégico	114
3.4 Estrategias.....	115
3.4.1 Estrategias de Investigación de Mercado	117
3.4.2 Estrategias de Marketing	117
3.4.2.1 Producto o servicio	118
3.4.2.1.1 Nombre	118
3.4.2.1.2 Slogan	118
3.4.2.1.3 Logo	118
3.4.2.1.4 Layout (diseño).....	119
3.4.2.2 Precio	120

3.4.2.3 Distribución y publicidad	123
3.4.2.4 Promoción.....	124
CAPÍTULO IV.....	125
ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	125
4.1 Depreciación	125
Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita.....	127
4.2 Capital de trabajo	128
4.3 Financiamiento	129
4.4 Ingresos y gastos.....	132
Costos directos.....	137
4.6 Costos indirectos de fabricación (CIF).....	159
4.7 Costos fijos	162
4.7.1 Gasto Administrativo y Ventas.....	162
4.8 Gastos de ventas	168
4.8.1 Publicidad	168
4.9.2 Estado de flujo de fondos	171
4.9.3 Estado de cambios en la posición financiera	173
4.10 Evaluación Financiera	175
4.10.1 Cálculo de la tasa de descuento TMAR.....	175
4.10.2 Cálculo del VAN	175
4.10.3 Cálculo del TIR.....	176
4.10. 4 Punto de Equilibrio	177
CONCLUSIONES	179
RECOMENDACIONES	181
LISTA DE REFERENCIAS.....	182
ANEXOS	183

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1 Matriz de segmentación.....	11
Cuadro No. 2 Población total por parroquia	12
Cuadro No. 3 Tamaño de la población que reside en el norte de Quito	13
Cuadro No. 4 Tamaño de la población que se incorporará en el proyecto	14
Cuadro No. 5 Número referencial de encuestas por parroquia	15
Cuadro No. 6 Prueba piloto.....	17
Cuadro No. 7 Datos para reemplazar la fórmula.....	17
Cuadro No. 8 Género del encuestado.....	20
Cuadro No. 9 Edad	21
Cuadro No. 10 Parroquia donde vive.....	22
Cuadro No. 11 Frecuencia con la que asiste al centro de belleza	23
Cuadro No. 12 Conoce algún tipo de centro de belleza y estética a domicilio.....	24
Cuadro No. 13 Servicios en la comodidad del hogar u oficina.....	25
Cuadro No. 14 Servicios de Peluquería	26
Cuadro No. 15 Servicios de estética	27
Cuadro No. 16 Tratamientos	28
Cuadro No. 17 Tiempo en el que utilizaría los servicios	29
Cuadro No. 18 Grado de satisfacción	30
Cuadro No. 19 Quisiera ponerse en contacto.....	31
Cuadro No. 20 Presupuesto para contratar este servicio.....	32
Cuadro No. 21 Forma de pago	33
Cuadro No. 22 Medio para contactar	34
Cuadro No. 23 Población que se incorporará	36
Cuadro No. 24 Demanda proyectada servicios	37
Cuadro No. 25 Oferta de centros de servicios de belleza y estética en la zona de influencia del proyecto.....	38
Cuadro No. 26 Capacidad de generación de servicio promedio de cada competidor	40
Cuadro No. 27 Proyección de la oferta de centros de belleza y estética en la zona de influencia del proyecto.....	40
Cuadro No. 28 Proyección oferta.....	41

Cuadro No. 29 Oferta de servicios proyectada	44
Cuadro No. 30 Demanda insatisfecha de centro de servicios de belleza y estética para el proyecto.....	44
Cuadro No. 31 Componentes del mix de marketing	52
Cuadro No. 32 Participación de la demanda insatisfecha proyectada	55
Cuadro No. 33 Número de servicios diarios requeridos al año.....	56
Cuadro No. 34 Socios	57
Cuadro No. 35 Opciones para proveeduría insumos peluquería.....	59
Cuadro No. 36 Selección del tamaño del proyecto	60
Cuadro No. 37 Descripción macrolocalización	65
Cuadro No. 38 Selección macrolocalización	66
Cuadro No. 39 Alternativas de locación	70
Cuadro No. 40 Matriz locacional	71
Cuadro No. 41 Locación Seleccionada	72
Cuadro No. 42 Estructura de procesos	74
Cuadro No. 43 Adecuaciones.....	78
Cuadro No. 44 Maquinaria y herramienta.....	78
Cuadro No. 45 Equipos de oficina	79
Cuadro No. 46 Equipo de computación	79
Cuadro No. 47 Muebles y enseres.....	80
Cuadro No. 48 Vehículo	80
Cuadro No. 49 Bienes de control administrativo	81
Cuadro No. 50 Tipos de Empresas.....	83
Cuadro No. 51 Número de empleados administrativos	97
Cuadro No. 52 Perfil Gerente	102
Cuadro No. 53 Perfil Jefe Comercial	103
Cuadro No. 54 Perfil asesoría contable.....	104
Cuadro No. 55 Perfil secretaria.....	105
Cuadro No. 56 Perfil estilistas	106
Cuadro No. 57 Niveles salariales	107
Cuadro No. 58 Tablas de salarios por nivel	108
Cuadro No. 59 Tablas de salarios por cargo	109
Cuadro No. 60 Diseño de la misión	110

Cuadro No. 61 Rediseño de la visión.....	111
Cuadro No. 62 Alcance de la visión empresarial.....	112
Cuadro No. 63 Estrategias generales	116
Cuadro No. 64 Fijación de precios.....	121
Cuadro No. 65 Plan de medios.....	124
Cuadro No. 66 Inversión en activos fijos.....	125
Cuadro No. 67 Porcentajes de depreciación	127
Cuadro No. 68 Depreciación.....	127
Cuadro No. 69 Capital de trabajo para el Primer Trimestre	128
Cuadro No. 70 Análisis comparativo fuentes de financiamiento.....	129
Cuadro No. 71 Estructura del Financiamiento.....	130
Cuadro No. 72 Datos Financiamiento.....	130
Cuadro No. 73 Gasto de interés y aporte capital.....	131
Cuadro No. 74 Inflación.....	131
Cuadro No. 75 Volumen de servicios	133
Cuadro No. 76 Investigación de mercado	135
Cuadro No. 77 Tabla de costo de materia prima.....	138
Cuadro No. 78 Costos de materia prima por servicio y año	144
Cuadro No. 79 Sueldo del estilista.....	147
Cuadro No. 80 Horas de trabajo disponibles al año por estilista	147
Cuadro No. 81 Tiempo de provisión promedio por servicio	148
Cuadro No. 82 Horas totales necesarias para los servicios en función de la participación de la demanda.....	149
Cuadro No. 83 Número de estilistas necesarios por año.....	152
Cuadro No. 84 Costo total de la mano de obra	152
Cuadro No. 85 Diseño del costo unitario de mano de obra	153
Cuadro No. 86 Costo mano de obra por servicio	154
Cuadro No. 87 Costo unitario total	155
Cuadro No. 88 Costo total por servicio y por año	157
Cuadro No. 89 Costos indirectos de fabricación (transporte	160
Cuadro No. 90 Sueldos	163
Cuadro No. 91 Servicios básicos	165
Cuadro No. 92 Arriendo instalaciones	165

Cuadro No. 93 Asesoría contable	166
Cuadro No. 94 Suministros de oficina	167
Cuadro No. 95 Gastos de constitución	168
Cuadro No. 96 Gasto en publicidad	169
Cuadro No. 97 Estado de resultados integrales.....	170
Cuadro No. 98 Estado de flujo de fondos	172
Cuadro No. 99 Estado de cambios en la posición financiera.....	174
Cuadro No. 100 Período de repago del inversionista.....	177
Cuadro No. 101 Punto de equilibrio	178

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Servicios del proyecto	4
Gráfico No. 2 Servicios de peluquería	6
Gráfico No. 3 Servicios de estética y tratamientos	7
Gráfico No. 4 Proceso de segmentación e investigación de mercado.....	8
Gráfico No. 5 Tipos de investigación	9
Gráfico No. 6 Variables de segmentación.....	11
Gráfico No. 7 Género del encuestado	20
Gráfico No. 8 Edad	21
Gráfico No. 9 Parroquia donde vive	22
Gráfico No. 10 Frecuencia asiste a un centro de belleza	23
Gráfico No. 11 Conoce usted algún tipo de centro de belleza y estética a domicilio	24
Gráfico No. 12 Servicios en la comodidad de su hogar u oficina.....	25
Gráfico No. 13 Servicios de peluquería	26
Gráfico No. 14 Servicios de estética	27
Gráfico No. 15 Tratamientos	28
Gráfico No. 16 Tiempo en el que utilizaría los servicios.....	29
Gráfico No. 17 Grado de satisfacción	30
Gráfico No. 18 Quisiera ponerse en contacto	31
Gráfico No. 19 Presupuesto para contratar este servicio	32
Gráfico No. 20 Forma de pago.....	33
Gráfico No. 21 Medio para contactar.....	34
Gráfico No. 22 Demanda proyectada servicios.....	37
Gráfico No. 23 Demanda proyectada servicios.....	39
Gráfico No. 24 Proyección de la oferta de centros de estética en el distrito metropolitano de Quito	41
Gráfico No. 25 Proyección oferta	42
Gráfico No. 26 Mix del mercado	46
Gráfico No. 27 Factores que influyen en el mix del producto/mercado	47
Gráfico No. 28 Fuentes Financiamiento	58
Gráfico No. 29 Orientación localización	61

Gráfico No. 30 Macro – micro localización.....	63
Gráfico No. 31 Macrolocalización.....	67
Gráfico No. 32 Plano Estimado	68
Gráfico No. 33 Locación seleccionada	72
Gráfico No. 34 Ubicación del proyecto	73
Gráfico No. 35 Proceso de contacto con el cliente	75
Gráfico No. 36 Proceso de gestión de comunicación	75
Gráfico No. 37 Proceso de establecimiento de citas	76
Gráfico No. 38 Proceso de provisión del servicio.....	76
Gráfico No. 39 Proceso de gestión de evaluación de la satisfacción	77
Gráfico No. 40 Diagrama de flujo de la constitución de la empresa	93
Gráfico No. 41 Diagrama de bloques de constitución de la empresa	94
Gráfico No. 42 Organigrama Estructural	96
Gráfico No. 43 Organigrama Funcional	98
Gráfico No. 44 Mapa Estratégico.....	115
Gráfico No. 45 Logotipo	119
Gráfico No. 46 Diagrama de distribución	123
Gráfico No. 47 Inflación	132

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Formato de encuesta	183
Anexo 2 Tamaño de la Empresa	186
Anexo 3 Encuesta Calidad de Servicio	187
Anexo 4 Tabla de Amortización	189

RESUMEN

El presente estudio contiene el detalle del estudio desarrollado para evaluar la factibilidad de un servicio de peluquería a domicilio en la ciudad de Quito; para ello se realizó un análisis de entorno que permitió identificar el FODA de la organización tendiente a generar estrategias de ingreso al mercado, al mínimo riesgo posible; una vez estructuradas las estrategias de mercado a seguir, se procedió a desarrollar el estudio técnico tendiente a dar soporte a estas y el estudio organizativo para el diseño de la estructura legal que permita operar a la empresa dentro de un entorno de legalidad y buen servicio, para garantizar la supervivencia de la organización a mediano plazo, el estudio técnico se apoyó en los resultados de la investigación de mercado que permitieron identificar las necesidades de activo fijo productivo y personal para satisfacer la demanda planteada como meta de la empresa; finalmente los resultados obtenidos en los estudios previos, se utilizaron para llevar a cabo el análisis de factibilidad económica que permita identificar índices de rentabilidad que brinden garantía y seguridad a los inversores potenciales del presente proyecto.

ABSTRACT

This study presents a detailed study to assess the feasibility developed a home hair salon in the city of Quito, for this analysis was performed to identify the environment that allowed the organization SWOT tending to generate market entry strategies at little risk as possible, once structured market strategies to follow, we proceeded to develop the technical study aimed to support these organizational and study for the design of the legal structure that allows the company to operate within an environment of legality and good service, to ensure the survival of the organization in the medium term, the technical study was based on the results of market research which identified the needs of productive fixed assets and personnel to meet the demand raised the target company and finally the results obtained in previous studies, were used to carry out the economic feasibility analysis to identify profitability ratios that provide security and safety to potential investors of this project.

INTRODUCCIÓN

A lo largo del presente estudio, se desarrolla las líneas estratégicas base a seguir para que se implemente con éxito la opción de negocio que representa la idea de posicionar en el mercado un servicio que brinde apoyo en belleza a domicilio para el sector norte de la ciudad de Quito, en este sentido, el documento que se presenta a continuación, muestra un análisis detallado de los estudios de mercado, técnico, organizativo y financiero; que den sustento a las estrategias esgrimidas como necesarias para el éxito del negocio, con la mirada puesta siempre en la generación de rentabilidad para los inversionistas potenciales de la iniciativa planteada y la generación de plazas de trabajo de calidad, es decir, bien remuneradas y legalmente respaldadas para una serie de colaboradores a través de quienes se pretende proveer el servicio y brindar apoyo. Esto en un entorno de negocios apropiado, en el que destaca una estabilidad económica y política que permitirá posicionar un servicio que no satisface necesidades básicas, en un segmento de mercado que tiene sus necesidades básicas satisfechas y está en franco crecimiento como es la clase media de la ciudad de Quito; bajo este contexto, se presenta a continuación el detalle de análisis para generar el estudio de factibilidad que permita sentar las bases de un exitoso negocio futuro.

CAPÍTULO I

ESTUDIO DE MERCADO

1.1 Introducción

En este capítulo se realizará la investigación y segmentación del mercado, que consiste en hacer una investigación de campo, utilizando un método científico lo cual permitirá definir el mercado al que debemos dirigir el proyecto y además establecer estrategias de marketing sobre el segmento escogido.

Se establecerá el objetivo específico del capítulo, y a la vez se realizará un análisis acerca del servicio que el proyecto para la creación de un centro de estética pretende ofrecer. Se encontrará el tamaño de la muestra basado en la población objeto de estudio, para realizar las debidas encuestas las cuales entregarán los datos para la correcta segmentación.

"El estudio de mercado permite estudiar algunas variables sociales, económicas que condicionan al proyecto a un siendo aparentemente ajenas a este, permitiendo ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor bien o servicio que el que ofrecen, determinando la cantidad de bienes o servicios que provienen de una nueva unidad de producción, identificando la tasa de crecimiento de la población, los niveles de ingresos de la población, el precio de los bienes competitivos, el precio de los bienes complementarios, el desarrollo tecnológico, el precio que el cliente está dispuesto a pagar y los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios". (Baca Urbina, 2010, pág. 14)

Dentro del propósito de la investigación de mercados se incluye tres definiciones importantes que son:

1. "Sistemático.- El proyecto de investigación debe estar bien organizado y planeado: los aspectos estratégicos y tácticos del diseño de la investigación deben detallarse de antemano y anticiparse la naturaleza de los datos a reunir y el modo de análisis a emplear.

2. Objetivo.- Implica que la investigación de mercados trata de ser neutral y no emocional.
3. Información y toma de decisiones.- Estos dos elementos diferencian la investigación de mercados de la investigación en otras áreas. “El propósito de la investigación de mercados es proporcionar información para una correcta toma de decisiones.”(Taylor & Kinnear, 2000, pág. 6)

El presente proyecto para la creación de un centro de belleza y estética a domicilio tiene como principal objetivo: “determinar la cantidad de bienes y/o servicios provenientes de la nueva unidad productora, que bajo determinadas condiciones de precio y cantidad, la comunidad estaría dispuesta a adquirir para satisfacer sus necesidades” (Miranda, 2005, pág. 82)

La importancia del presente estudio de mercado radica en identificar las diferentes necesidades, opiniones y satisfacción del mercado actual en lo referente a servicios de belleza y esteticismo a domicilio en la ciudad de Quito.

El componente principal en análisis de la investigación de mercado es el estudio de los diferentes comportamientos, esto con respecto a los diferentes servicios que prestan los centros de belleza y estética en el norte de la ciudad y a la vez identificar los precios para los servicios que pretende implementar el proyecto junto con la satisfacción del cliente.

1.2 Objetivos de la investigación de mercado

1.2.1 Objetivo general

Realizar un estudio de mercado en base a las variables económicas como oferta y demanda a fin de encontrar un mercado potencial insatisfecho y sus mecanismos comerciales para captación.

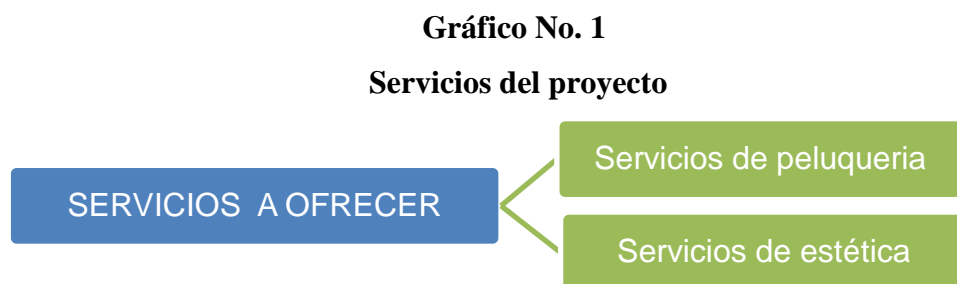
1.2.2 Objetivos del estudio de mercado

- “Cuantificar la demanda y oferta actual y proyectada de servicios para la estimación de la demanda insatisfecha.” (Córdova Padilla, 2006, pág. 147)
- “Establecer las características del servicio e identificar el segmento de mercado al cual va a estar dirigido el proyecto.” (Fernández Espinoza, 2007, pág. 32)
- “Definir las estrategias de mercadotecnia más acertadas para el aprovechamiento del mercado objetivo.” (Fernández Espinoza, 2007, pág. 41)

1.3 Identificación del producto o servicio

Para atraer y fidelizar a la clientela hay que ofrecer calidad en el servicio y buena atención. El proyecto se caracterizará por ser un novedoso servicio de asistencia profesional de un centro de belleza y estética a domicilio, además de optimizar el tiempo para las personas que se encuentran en sus lugares de trabajo o su hogar y que prefieren ser atendidas cómodamente.

Los servicios estarán bajo las manos de especialistas gustosos de realizar su trabajo y los que se van a ofrecer en el proyecto son:



Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

1.3.1 Servicio de peluquería

“La preocupación por el cabello ha sido una constante a lo largo de la historia, que se ha manifestado en la existencia de numerosos cortes y modas adaptándose a las nuevas formas de entender la belleza y a los nuevos gustos y demandas de las sociedades occidentales.

“Todo esto se une a la especialización que caracteriza a las actividades del sector y a la aparición de nuevos servicios, lo que ha provocado también un cambio en el tipo de establecimientos:” (Publicaciones Vértice, 2008, pág. 232)

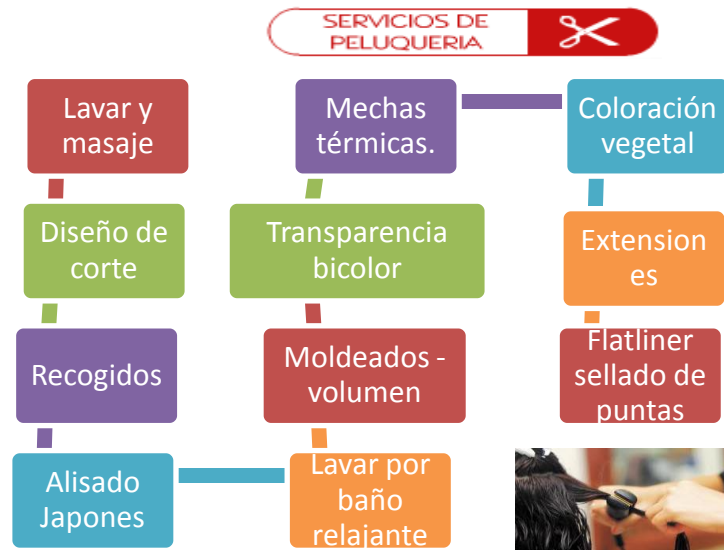
- **“Pequeños.-** Son locales de reducido tamaño con poco personal contratado, escasas inversiones y bajo nivel de facturación. Ofrecen servicios del cuidado del cabello.
- **Medianos.-** ofrecen servicios de tratamiento corporal, en la mayoría complementarios de los servicios de peluquería.
- **Grandes.-** son grandes establecimientos que incluyen una gran variedad de actividades. Las más frecuentes son las franquicias de salones de belleza y peluquería, aunque muchas suelen incorporar servicios integrales que incluyen también actividades de mantenimiento físico.” (Publicaciones Vértice, 2008, pág. 245)

El servicio de peluquería se puede describir como un concepto integral de centro especializado en peluquería y dirigido a hombres y mujeres, un centro que tiene por objetivo, satisfacer las necesidades en el sector de la imagen con una atención personalizada al cliente en los diferentes gustos y cortes que se van dando con el tiempo y la moda.

El proyecto ofrece servicios de peluquería para aportar moda y estilo a la imagen, con una variedad de servicios tanto a nivel femenino como masculino.

Gráfico No. 2

Servicios de peluquería



Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

1.3.2 Servicios de estética

“La cosmética ha avanzado a pasos agigantados, por tanto se la utiliza para tratar pieles sensibles y está compuesta principalmente de componentes sencillos, carentes de conservantes artificiales, colorantes y perfumes. Extractos de vegetales, algas, esencias naturales antialérgicas y plantas son principalmente la base de esto.” (Publicaciones Vértice, 2008, pág. 25)

“Las nuevas tendencias de la moda y la creciente preocupación por el hombre por su aspecto externo están provocando una progresiva incorporación del hombre al mercado de trabajo de los tratamientos de belleza.” (Gadet, 2005, págs. 20-22)

Gráfico No. 3
Servicios de estética y tratamientos



Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

1.4 Definición del consumidor

“Hay algunos criterios que se puede utilizar para focalizar la población objetivo entre los que se puede mencionar: nivel de ingresos, concentración geográfica, densidad de población, edad, nivel educativo, sexo, etc.” (Fernández Espinoza, 2007, pág. 33)

Nuestro consumidor tendrá que ser de un nivel social medio, medio alto o alto, su nivel de ingreso debe sobrepasar al salario básico. Debe estar ubicado en el noroccidente de la ciudad de Quito y el sexo será indistinto por la nueva tendencia y necesidad de belleza y estética entre la población. La segmentación del mercado debe enfocarse a las personas que requieran de estos servicios de belleza y esteticismo y que por lo general son aquellos que carecen de tiempo y que la comodidad de un servicio es satisfacción recurrente y aceptada y que es típico de las grandes ciudades.

1.5 Segmentación del mercado

“La empresa debe, prioritariamente, identificar el mercado sobre el que desea competir y, en dicho mercado, definir una estrategia de presencia. Esta elección del mercado de referencia implica la participación del mercado total en subconjuntos homogéneos en términos de necesidades y de motivaciones de compra, susceptibles de constituir mercados potenciales distintos.” (Lambin, 1995, pág. 183)

“La segmentación es la dinámica por la cual se subdivide el mercado en una serie de grupos homogéneos de menor tamaño que tienen en común una serie de variables que los hacen diferentes del resto y que los convierten en grupos de especial interés para el negocio y que reaccionan de una manera similar ante el desarrollo de las variables del mix de marketing”. (Sapag Chain & Sapag Chain, 2003, pág. 39) Es decir, la segmentación implica la subdivisión de los mercados en función de segmentos claramente diferenciables, heterogéneos entre sí pero homogéneos dentro de sí, desde el punto de vista del comportamiento de compra (reacción a la mezcla de marketing), se detallará estos componentes del mix de marketing más adelante.

El proceso de segmentación investigación de mercado para el presente proyecto, es:

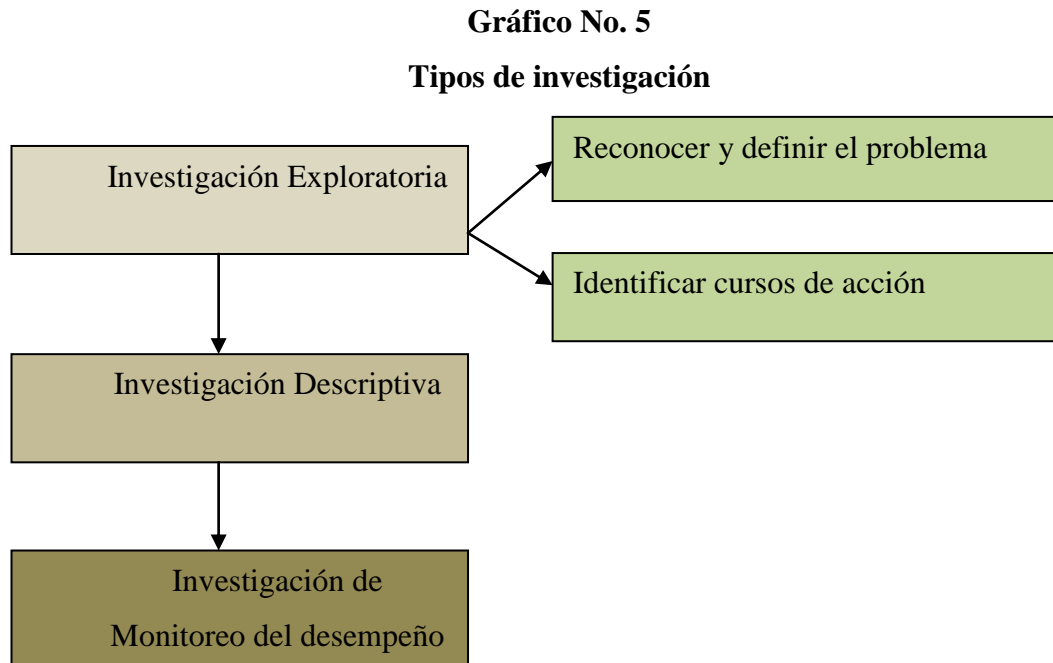


Fuente: (Kotler, 2003, pág. 115)

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

1.5.1 Tipos de investigación

Los tipos de investigación se muestran en el esquema:



Fuente: (Taylor & Kinnear, 2000, pág. 125)

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

En el gráfico anterior se muestra los tres tipos de investigaciones y se usará la Investigación Exploratoria.

“Esta investigación tiene por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción, proponga pistas idóneas para trabajos posteriores y puntualice cuál de esas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación de los escasos recursos presupuestarios de la empresa”. (Weiers, 1989)

En definitiva, con la investigación exploratoria se puede definir claramente la situación del problema, analizando las variables de mayor importancia que afecten directa o indirectamente al desarrollo de la investigación.

1.5.2 Técnicas a utilizar

En el proyecto propuesto es necesario y a su vez es factible utilizar las siguientes técnicas e instrumentos:

- Observación directa, ya que esta técnica nos ayuda a conocer y palpar directamente nuestro mercado objetivo.
- Encuestas, este instrumento es importante ya que ayuda a conocer lo que piensan los posibles consumidores acerca del servicio a implementarse.
- Para el estudio del proyecto se aplicará un muestreo aleatorio simple, es decir, cada elemento de la población meta tendrá la misma probabilidad de ser seleccionado, esto con el fin de que los resultados de la investigación tengan validez y sean generalizables a la población total.

1.5.3 Muestreo

Para conseguir una muestra aleatoria primero se obtiene la lista de la población y se fija un número de identificación único a cada uno de sus miembros, y después se hace uso de la tabla para seleccionar a un miembro. (Calero Vinelo, 2000, pág. 514)

Se utilizará la metodología de selección aleatoria, ya que la investigación no se la aplicará al total de la población de la zona noroccidente de la ciudad de Quito, por medio de esta muestra ayudará a que se extraiga el número deseado de usuarios para encuestar.

1.5.4 Variables de segmentación

Entre las diferentes variables se escogerá, las más significativas para identificar el segmento al que el proyecto va a dirigirse:

Gráfico No. 6

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN



Fuente: (Kotler, 2003, pág. 115)

Elaboración: María Fernanda Ingavélez Zurita

Estas variables de segmentación son las que describen como es y cómo se puede comportar el segmento meta al que el proyecto se va a dirigir.

Dentro de las variables mencionadas se analizará con las siguientes:

Cuadro No. 1

Matriz de segmentación

Variable	Detalle de variable	Segmentos
Geográfica	Ubicación del mercado	Quito
Demográfica	Nivel de ingresos	De 50 a 250 USD De 251 a 500 USD De 501 a 1000 USD De 1000 o más
Socioeconómico	Estrato social	Medio Medio alto Alto
Sicográficas	Preferencia por lo novedoso y atractivo	Hogares Empresas

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

1.5.5 Obtención de la muestra

A continuación se muestra el procedimiento a seguir para la obtención de la muestra necesaria:

1.5.5.1 Fase 1: Determinación de la población objeto de estudio

La población objeto de estudio corresponde al número de personas que se toma como referencia para identificar la muestra.

En el siguiente cuadro indicaremos el total de la población, de las parroquias de donde sacaremos el o los segmentos de personas que serán nuestro objeto de estudio:

Cuadro No. 2
Población total por parroquia

	Parroquia	Total población
1	Cotacollao	31.263
2	Ponceano	53.892
3	El Condado	85.845
4	Carcelén	54.938
5	Pomasqui	28.910
	TOTAL	254.848

Fuente: INEC

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

En el siguiente cuadro se tienen los datos a estudiar:

Cuadro No. 3

Tamaño de la población que reside en el norte de Quito

DESCRIPCION		ADMINISTRACION				P A R R O Q U I A S				
						COTOCOLLAO	PONCEANO	EL CONDADO	CARCELEN	POMASQUI
		Total	%	Hombres	Mujeres	Total	Total	Total	Total	Total
GRUPOS DE EDAD	Total	106.697	100	50.618	56.079	18.377	28.728	27.134	21.563	10.895
	20 a 24	21.737	20,4	10.548	11.189	3.505	5.584	5.967	4.570	2.111
	25 a 29	17.595	16,5	8.406	9.189	2.910	4.811	4.624	3.536	1.714
	30 a 34	15.662	14,7	7.392	8.270	2.630	4.308	4.201	2.960	1.563
	35 a 39	14.228	13,3	6.580	7.648	2.486	3.950	3.680	2.608	1.504
	40 a 44	12.930	12,1	5.936	6.994	2.236	3.467	3.273	2.483	1.471
	45 a 49	10.644	10,0	5.030	5.614	1.873	2.840	2.441	2.340	1.150
	50 a 54	8.455	7,9	4.097	4.358	1.646	2.255	1.742	1.941	871
55 a 59	5.446	5,1	2.629	2.817	1.091	1.513	1.206	1.125	511	

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010

Elaboración: María Fernanda Ingavélez Zurita

Cuadro No. 4

Tamaño de la población que se incorporará en el proyecto

		P a r r o q u i a s					
Edad	Año	El condado	Carcelén	Ponceano	Cotocollao	Pomasqui	Total
19	2013	1.716	1.022	1.041	536	542	4.857
18	2014	1.753	906	912	526	535	4.632
17	2015	1.778	972	893	504	548	4.695
16	2016	1.618	892	866	441	513	4.330
15	2017	1.694	898	838	460	499	4.389

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

En base a la información obtenida en el INEC, en el cuadro anterior detallamos por edad, la población que se incorporará dentro de los próximos cinco años.

Cuadro No. 5

Número referencial de encuestas por parroquia

	Segmento	Total por Parroquia
1	Cotocollao	18.377
2	Ponceano	28.728
3	El Condado	27.134
4	Carcelén	21.563
5	Pomasqui	10.895
	TOTAL	106.697

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

En el proyecto se toma a las personas mayores de 20 hasta 59 años que residen en la zona noroccidente de la ciudad de Quito, específicamente de 5 parroquias que son: Cotocollao, Ponceano, El Condado, Carcelén, Pomasqui; que están dentro del eje principal para el servicio que se pretende implementar en el proyecto.

1.5.5.2 Fase 2: Determinación del tamaño de la muestra

Para este procedimiento se utilizará el muestreo aleatorio simple, “este muestreo hace que cada elemento de la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionado para integrar la muestra”. (Calero Vinelo, 2000, pág. 514)

Para determinar la muestra existen dos fórmulas importantes:

1.- Poblaciones Finitas: son aquellas que son posibles de contar junto con un número limitado de observaciones y medidas. Su fórmula es:

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

Donde:

- **z**=Coeficiente de estandarización de la curva normal (expresado en desviación estándar).- Para obtener z se procede a dividir 95%, que es el índice de confianza, luego a este valor se lo ubicó en la tabla de áreas de la curva normal entre la ordenada máxima y la ordenada en z, y por último se extrajo el valor de Z que es 1.96
- **p**=Probabilidad de que el evento ocurra (Nivel de aceptación)
- **q**=Probabilidad de que el evento no ocurra (Nivel de rechazo)
- **e**=Error de estimación (máximo error permisible por unidad)
- **N**=Población (Número de personas)
- **NC**=Nivel de Confianza

2.- Población Infinita: son aquellas que supuestamente son imposibles de contar ya que no existe límite en el número de observaciones y medidas. Su fórmula es:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

- **z**=Coeficiente de estandarización de la curva normal (expresado en desviación estándar).- Para obtener z se procede a dividir 95%, que es el índice de confianza, luego a este valor se lo ubicó en la tabla de áreas de la curva normal entre la ordenada máxima y la ordenada en z, y por último se extrajo el valor de Z que es 1.96
- **p**=Probabilidad de que el evento ocurra (Nivel de aceptación)
- **q**=Probabilidad de que el evento no ocurra (Nivel de rechazo)
- **e**=Error de estimación (máximo error permisible por unidad)

Para el cálculo de los coeficientes p y q se realizó una prueba piloto de 10 encuestas con la pregunta base: **¿Ha solicitado servicio de belleza y esteticismo a domicilio?**

obteniendo como resultado la probabilidad de que el 90 % de la población que se encuentra en hogares y oficinas no han solicitado el servicio y un 10% de personas expresan si les han dado este servicio a domicilio por familiares o vecinos de confianza que se dedican a esto.

Esta pregunta piloto se la toma al azar, esto se lo realiza para identificar P y Q. Es importante aclarar que no tiene íntima relación con la encuesta ya que al realizarla los datos reales pueden variar.

De la prueba piloto realizada se obtuvieron los siguientes resultados:

Cuadro No. 6

Prueba piloto

Descripción	Valor	Porcentaje
No	9 personas	90%
Si	1 persona	10%
Total	10 personas	100%

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Entonces:

Cuadro No. 7

Datos para reemplazar la fórmula

NC =	95%
p =	10%
q =	90%
N =	106.697
z =	1,96
e =	5,00%

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Reemplazando en la fórmula para poblaciones finitas se obtuvo:

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,10 * 0,90 * 106.697}{0,05^2 * (106.697 - 1) + 1,96^2 * 0,10 * 0,90}$$

$$n = \frac{36889,847}{266,74 + 0,3457}$$

$$n = \frac{36889,847}{267,0857}$$

$$n = 138,1198 \text{ encuestas}$$

$$n = 138 \text{ encuestas}$$

Reemplazando en la fórmula para poblaciones infinitas se obtuvo:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,10 * 0,90}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,3457}{0,0025}$$

$$n = 138,2976 \text{ encuestas}$$

$$n = 138 \text{ encuestas}$$

Una vez reemplazados los datos en las fórmulas de poblaciones finitas e infinitas, encontramos una diferencia de 0,1778; sin embargo el número de encuestas coincide y por lo tanto el tamaño de muestra con la que vamos a trabajar es igual a 138 personas entre hombres y mujeres del norte de la ciudad de Quito.

1.5.5.3 Fase 3: Diseño de los instrumentos de recopilación

La recopilación de la información se la realizará por medio de encuestas cuyo modelo se encuentra en los anexos.

1.5.6 Análisis de las encuestas

1. ¿Cuál es el género?

Cuadro No. 8

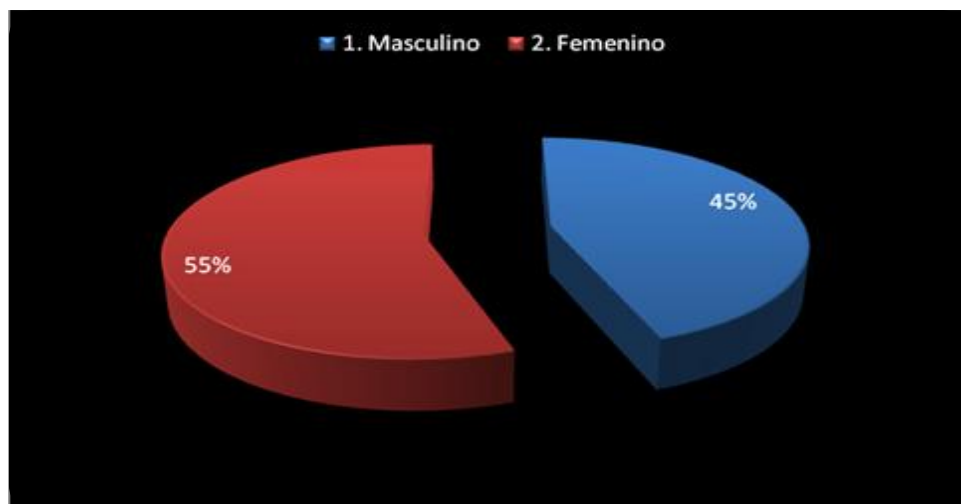
Género del encuestado

1. Masculino	62	45%
2. Femenino	76	55%
Total	138	100,00%

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Gráfico No. 7

Género del encuestado



Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

El 45% de los encuestados son hombres es decir 62 personas, mientras que el resto es decir 76 son mujeres.

2. Edad: _____ años

Cuadro No. 9

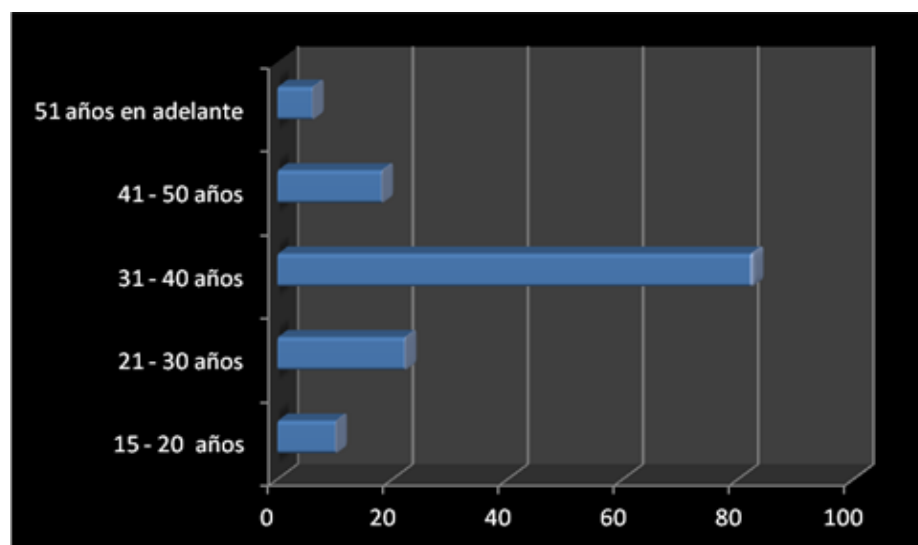
Edad

15 - 20 años	10	7%
21 - 30 años	22	16%
31 - 40 años	82	59%
41 - 50 años	18	13%
51 años en adelante	6	4%
Total	138	100%

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Gráfico No. 8

Edad



Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Existe un 59% de las personas investigadas que tienen entre 31 a 40 años de edad, siendo este el principal segmento a investigar del presente proyecto.

Seguidos de los que oscilan entre 21 a 30 años de edad con un valor porcentual del 16%. Las personas que menos participan en esta investigación son los menores de 20 años y los mayores de 51 años de edad.

3. ¿Parroquia donde vive?

Cuadro No. 10

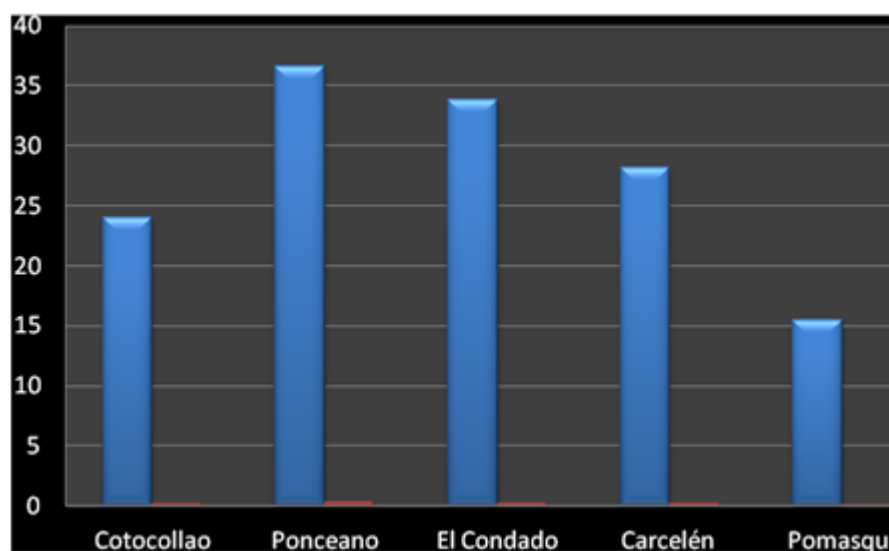
Parroquia donde vive

Cotocollao	24	17%
Ponceano	37	27%
El Condado	34	24%
Carcelén	28	20%
Pomasqui	16	11%
Total	138	100%

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Gráfico No. 9

Parroquia donde vive



Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

4. ¿Con qué frecuencia usted asiste a un centro de belleza?

Cuadro No. 11

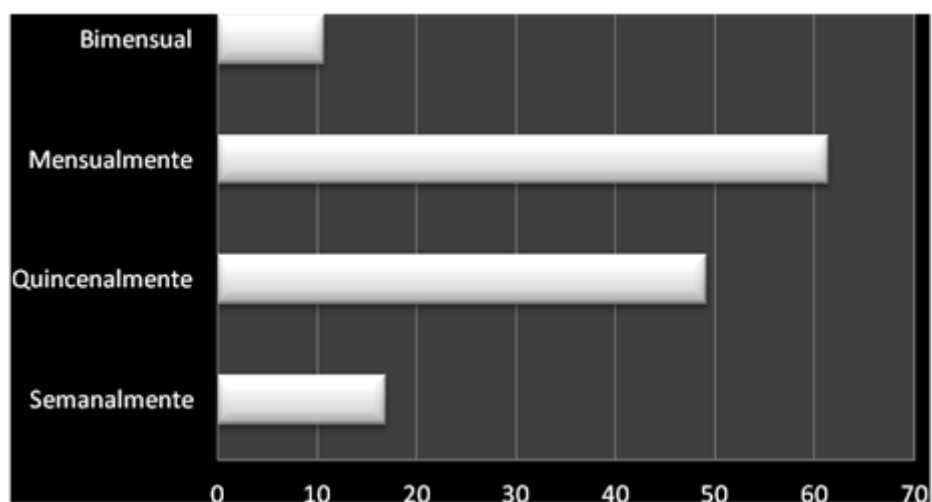
Frecuencia con la que asiste al centro de belleza

Semanalmente	17	12%
Quincenalmente	49	36%
Mensualmente	61	44%
Bimensual	11	8%
Total	138	100%

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Gráfico No. 10

Frecuencia asiste a un centro de belleza



Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

De las personas encuestadas el 44% desea tomar este servicio de manera mensual, seguidos del 36% que lo haría quincenalmente y 12% semanalmente.

5. ¿Conoce usted algún tipo de centro de belleza y estética a domicilio?

Cuadro No. 12

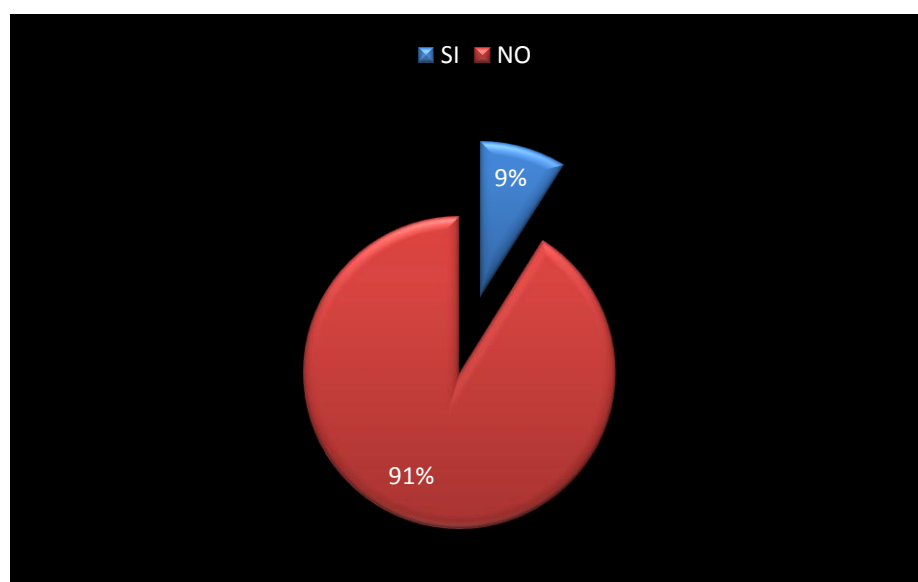
Conoce algún tipo de centro de belleza y estética a domicilio

Si	12	9%
No	126	91%
Total	138	100%

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Gráfico No. 11

Conoce usted algún tipo de centro de belleza y estética a domicilio



Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

El 91% respondió que no conoce este tipo de servicio de esteticismo a domicilio, apenas el 9% conoce dicho servicio.

6. ¿Le gustaría a usted que los servicios que presta un centro de belleza y estética le brindarán en la comodidad de su hogar u oficina?

Cuadro No. 13

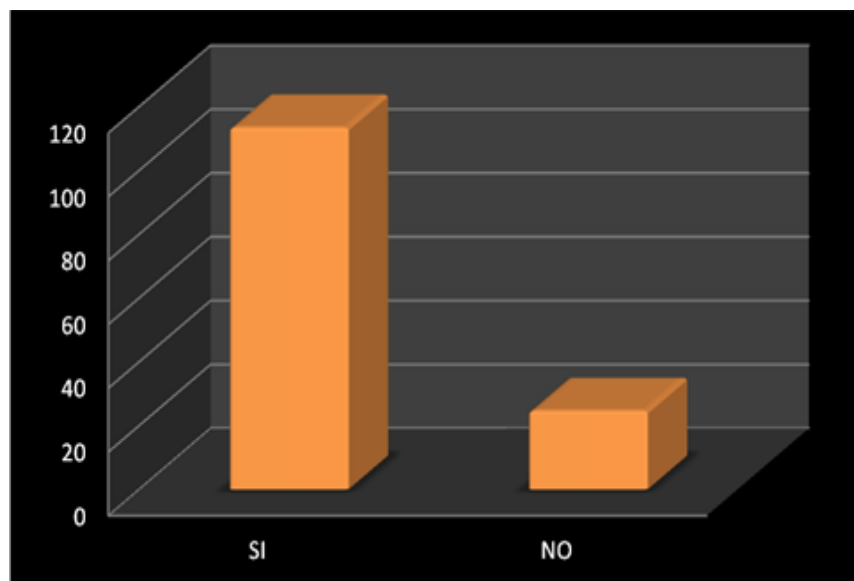
Servicios en la comodidad del hogar u oficina

Si	113	82%
No	25	18%
Total	138	100%

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Gráfico No. 12

Servicios en la comodidad de su hogar u oficina



Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Existe un 82% de personas encuestadas que tomarían este tipo de servicio por comodidad al interior de sus hogares u oficinas.

7. ¿Qué tipo de servicios serían de su interés?

Cuadro No. 14

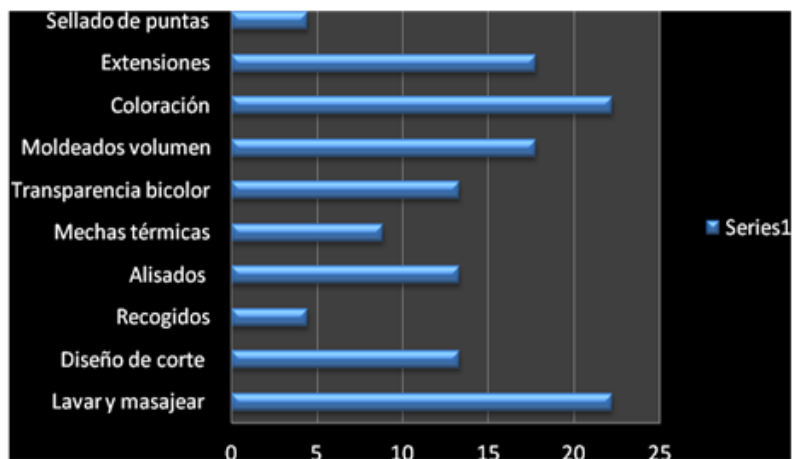
Servicios de Peluquería

Servicios de peluquería		
Lavar y masajear	22	16%
Diseño de corte	13	10%
Recogidos	4	3%
Alisados	13	10%
Mechas térmicas	9	6%
Transparencia bicolor	13	10%
Moldeados volumen	18	13%
Coloración	22	16%
Extensiones	18	13%
Sellado de puntas	4	3%
Total	138	100%

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Gráfico No. 13

Servicios de peluquería



Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

En relación a los servicios de peluquería, los servicios de lavado de cabello y masajes en conjunto con la coloración de los mismos son los más preferidos, reflejando un valor del 36% respectivamente. Moldeados y extensiones especialmente para compromisos sociales bordean el 29%, los menos preferidos son el sellado de puntas y recogidos con un valor del 7% respectivamente.

Cuadro No. 15

Servicios de estética

Servicios de estética		
Limpieza de cutis	28	21%
Hidratación facial	32	23%
Hidratación corporal	28	21%
Tinte y moldeado de pestañas	22	15%
Uñas de porcelana	28	21%
Total	138	100%

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Gráfico No. 14

Servicios de estética



Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

En relación a los servicios de estética, el servicio de hidratación facial es el más preferido con un valor del 23%, limpieza de cutis, hidratación corporal y la puesta de uñas de porcelana tienen un valor porcentual del 21% respectivamente.

Cuadro No. 16

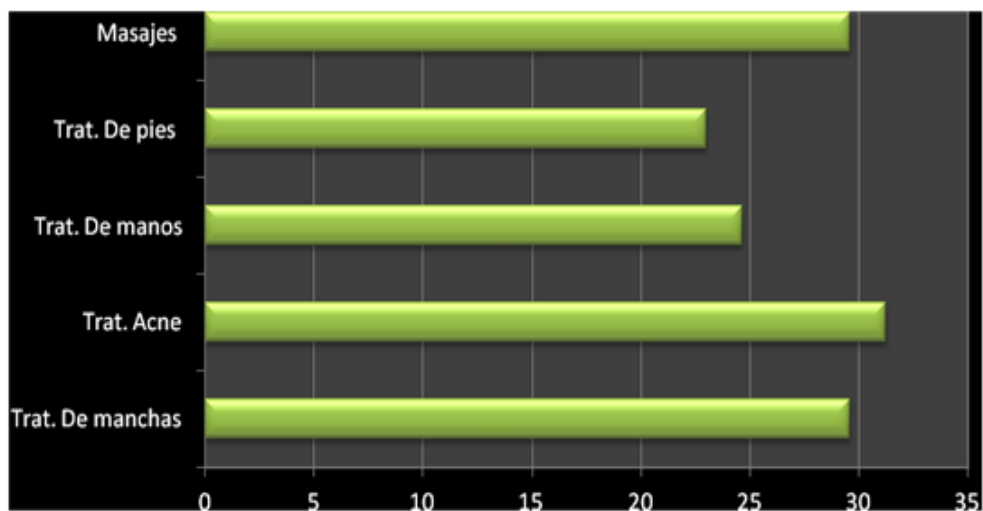
Tratamientos

Tratamientos		
Tratamiento manchas	30	21%
Tratamiento acné	30	23%
Tratamiento de manos	25	18%
Tratamiento de pies	23	17%
Masajes	30	21%
Total	138	100%

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Gráfico No. 15

Tratamientos



Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

En relación a los tratamientos en general, existe tratamiento de acné con un 23%, tratamiento de manchas con un 21%, de manos con un 18% y de pies con un 17%.

8. ¿Si usted tuviera acceso a este tipo de servicios, los utilizaría?

Cuadro No. 17

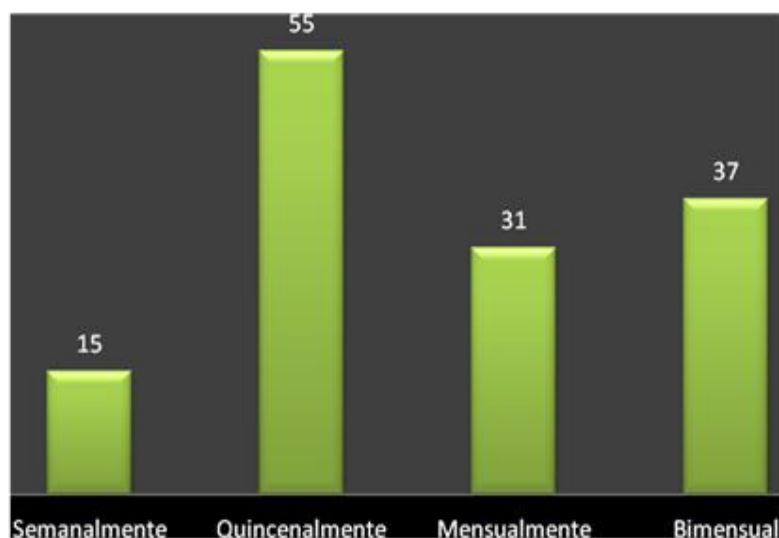
Tiempo en el que utilizaría los servicios

Semanalmente	15	11%
Quincenalmente	55	40%
Mensualmente	31	22%
Bimensual	37	27%
Total	138	100%

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Gráfico No. 16

Tiempo en el que utilizaría los servicios



Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Cabe indicar que este nuevo tipo de servicio, tendría una preferencia en frecuencia quincenalmente reflejando un valor del 40%, mensualmente un 22% y apenas un 11% lo haría semanalmente.

9. ¿En cuanto al servicio global, que grado de satisfacción le proporciona los centros de peluquería y de esteticismo? Califique:

Cuadro No. 18

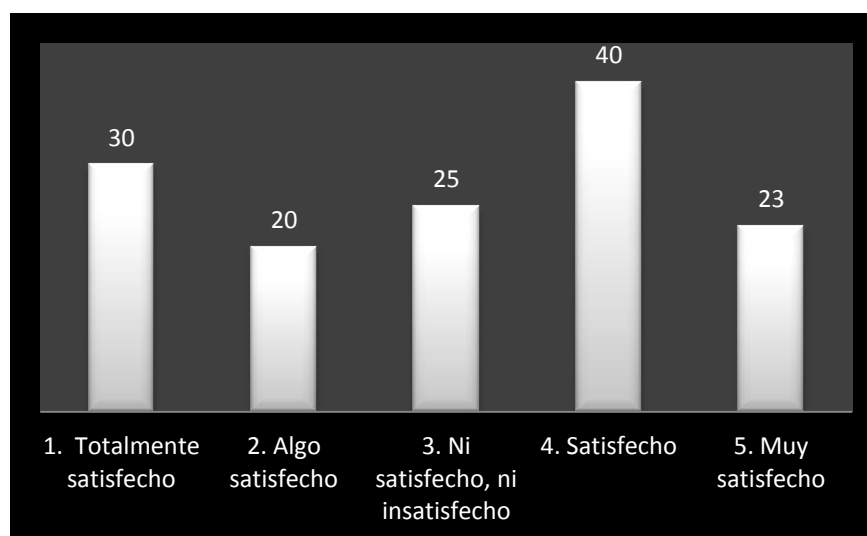
Grado de satisfacción

1. Totalmente satisfecho	30	22%
2. Algo satisfecho	20	15%
3. Ni satisfecho, ni insatisfecho	25	18%
4. Satisfecho	40	29%
5. Muy satisfecho	23	16%
Total	138	100%

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Gráfico No. 17

Grado de satisfacción



Elaborado por: María Fernanda Ingavélez

Una parte importante de los consultados asocia a los servicios percibidos por los centros estéticos con de alto grado de satisfacción, 63 de las 138 respuestas válidas de la pregunta (46%) perciben satisfacción en los servicios, esto puede tomarse en cuenta para el diseño de la comunicación en que se posicionen los servicios con un factor productor de bienestar.

10. ¿Le gustaría ponerse en contacto con una nueva empresa que le brinde un mejor servicio de peluquería y esteticismo a domicilio?

Cuadro No. 19

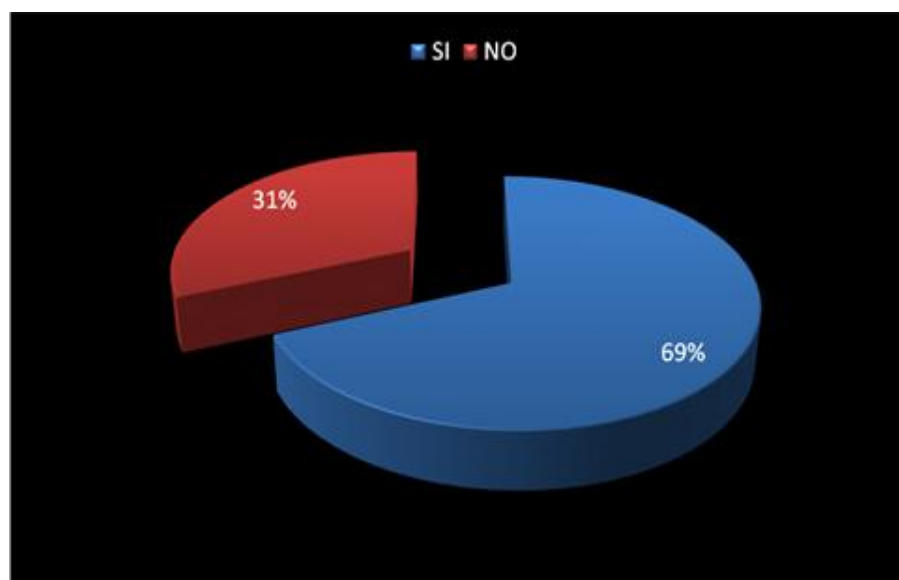
Quisiera ponerse en contacto

Si	95	69%
No	43	31%
Total	138	100%

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Gráfico No. 18

Quisiera ponerse en contacto



Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Existe una aceptación del 69% en lo que respecta a este nuevo tipo de servicio a domicilio.

11. Aproximadamente, ¿Cuánto destinaría de su presupuesto para contratar los servicios de belleza y esteticismo a domicilio?

Cuadro No. 20

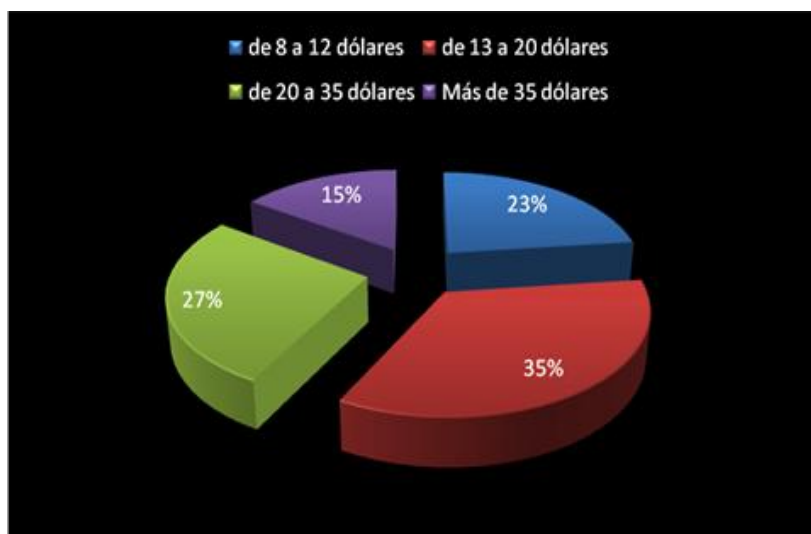
Presupuesto para contratar este servicio

de 8 a 12 dólares	32	23%
de 13 a 20 dólares	48	35%
de 20 a 35 dólares	37	27%
Más de 35 dólares	21	15%
Total	138	100%

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Gráfico No. 19

Presupuesto para contratar este servicio



Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

La muestra seleccionada para la encuesta está dispuesta a gastar entre 13 a 20 dólares por este tipo de servicio a domicilio representando un 35%, entre 8 a 12 dólares un 23% y apenas un 15% lo haría para gastar más de 35 dólares.

12. ¿Cuál es la forma de pago de su preferencia?

Cuadro No. 21

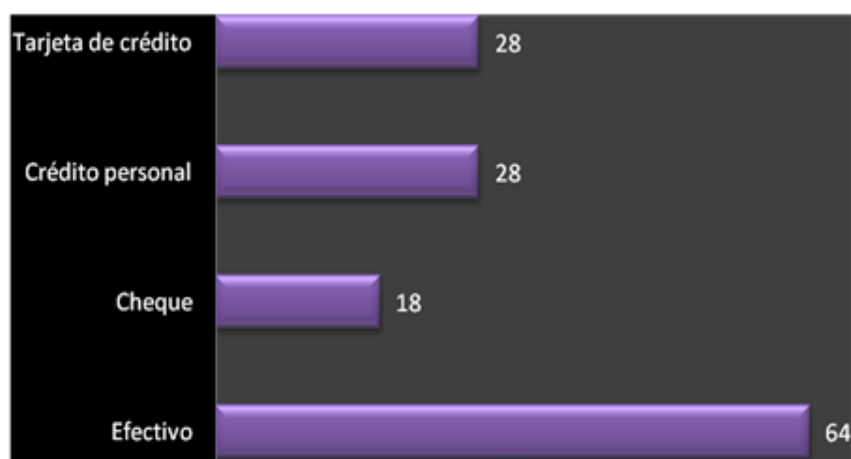
Forma de pago

Efectivo	64	46%
Cheque	18	13%
Crédito personal	28	21%
Tarjeta de crédito	28	21%
Total	138	100%

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Gráfico No. 20

Forma de pago



Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

El 46% de los encuestados prefiere pagar con efectivo, tarjeta de crédito o crédito personal tiene un valor del 21% respectivamente, un 13% lo haría con cheque.

13. ¿A través de qué medio le gustaría que le contacten?

Cuadro No. 22

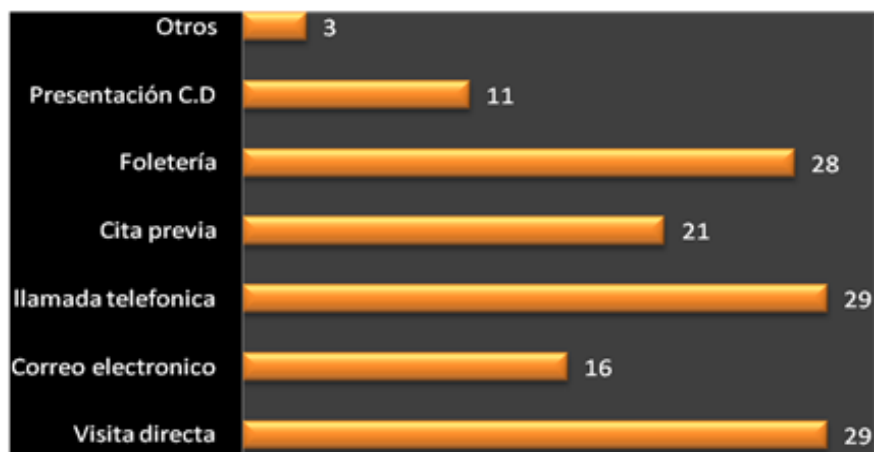
Medio para contactar

Visita directa	29	21%
Correo electrónico	16	12%
Llamada telefónica	29	21%
Cita previa	21	15%
Folletería	29	20%
Presentación C.D	11	8%
Otros	3	2%
Total	138	100%

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Gráfico No. 21

Medio para contactar



Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

El 21% de los encuestados prefiere recibir la información de este servicio por medio de una visita directa y una llamada telefónica.

Mediante la presentación de un CD un 8%, correo electrónico un 12%, folletería un 20%.

En función de la investigación desarrollada, se puede establecer la demanda probable del proyecto en función de los segmentos mayoritarios, para el diseño de la demanda insatisfecha y la comunicación, esta es:

- Personas que no conocen centros de estética con atención domiciliaria (91%)
(referencia cuadro No. 10)
- Personas que la atención de estética domiciliaria les parece una opción atractiva (82%)
(referencia cuadro No.11)
Personas que asocian la experiencia en una estética de forma positiva (22%)
(referencia cuadro No.16)
- Personas dispuestas a cambiar su comportamiento de compra respecto a cuidado estético actual (69%)
(referencia cuadro No.17)
- La mayor parte del mercado se inclina por la frecuencia de compra quincenal de los servicios
(referencia cuadro No.15)
- El %35 de los consultados gastarían desde 13,00 a 20,00 USD; debe tomarse esto en cuenta para el diseño de los precios.
(referencia cuadro No.18)

1.6 Demanda Actual

Una vez desarrollada la investigación de mercado orientada a la definición del nicho de mercado, al cual se va a atacar, se diseña la demanda actual del mercado en función de las preferencias del consumidor y su frecuencia de compra, así se tiene:

Tamaño total del mercado meta = 106.697 personas (tamaño del segmento de mercado seleccionado)

Tamaño real del mercado después de la investigación de mercado=
 $106.697 \times 91\% \times 82\% \times 22\% \times 69\% = 12.085,906$ personas

Si se considera que de acuerdo a la investigación de mercado, la frecuencia de uso del servicio por parte del segmento de mercado es quincenal en su mayoría, se puede afirmar que los clientes potenciales, consumirían los servicios dos veces al mes, o 24 veces al año, en este sentido, el volumen de servicios anuales potenciales del mercado son:

Demanda potencial real total del mercado = $12.085,906 \times 2 \times 12 = 290.061,174$ servicios al año

1.6.1 Análisis y proyección de la demanda

Debido a que la demanda proviene del sector población, se proyectará la misma sumando a nuestro mercado meta a las personas que de acuerdo a la edad que van cumpliendo entran a formar parte del segmento de mercado escogido para este estudio.

No podemos hacer uso del crecimiento porcentual de la población según los datos del INEC, ya que estaríamos incluyendo a personas que no van a estar dentro de los rangos escogidos; bajo este contexto, la proyección de la demanda en el periodo de análisis del proyecto (2013 – 2017) se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 23
Población que se incorporará

Edad	Población que se incorporará	%	Población total	Año
			106.697	2012
19	4.857	4,55	111.554	2013
18	4.632	4,34	116.186	2014
17	4.695	4,40	120.881	2015
16	4.330	4,06	125.211	2016
15	4.389	4,11	129.600	2017

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez

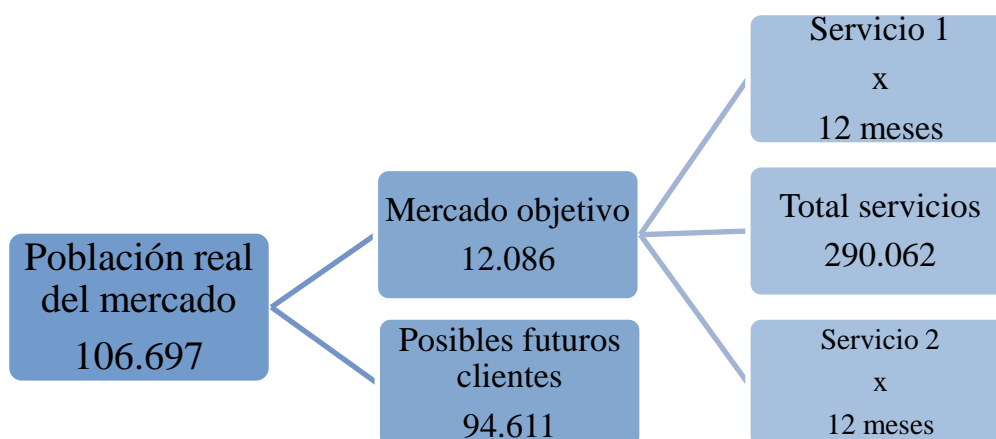
Aplicando la información obtenida en la pregunta número ocho de la encuesta, los servicios serían utilizados 2 o 24 veces por mes o año respectivamente, más la población a incrementarse, tendremos la cantidad de servicios anuales como se muestra a continuación:

Cuadro No. 24
Demanda proyectada servicios

Edad	Población que se incorporará	Número veces año consume servicio	Número total servicios	Número servicios anuales	Año
				290.062	2012
19	4.857	24,00	116.568	406.630	2013
18	4.632	24,00	111.168	517.798	2014
17	4.695	24,00	112.680	630.478	2015
16	4.330	24,00	103.920	734.398	2016
15	4.389	24,00	105.336	839.734	2017

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez

Gráfico No. 22
Demanda proyectada servicios



Elaborado por: María Fernanda Ingavélez

El gráfico nos ilustra sobre la población real, de la cual obtenemos el mercado objetivo, los cuales utilizarán dos servicios mensuales por todo el año; y, la diferencia de estos podrán ser nuestros futuros clientes.

Debe aclararse que esta demanda es la máxima total del mercado seleccionado puede generar, en función de la dimensión del segmento y el comportamiento de compra revelado en la investigación de mercado, sin embargo, **esto no quiere decir que la empresa en formación captará todo este segmento**; es necesario primero identificar la oferta, dimensionar su capacidad máxima y sobre esta base determinar la demanda insatisfecha del proyecto, puesto que de esta se obtendrá una participación porcentual.

1.7 Análisis de la oferta

La oferta está enfocada en la competencia potencial a la que debe enfrentar la iniciativa de negocio, por lo que el desarrollo de la misma se diseña en función del comportamiento histórico de los centros de oferta estética que están incorporados al área de influencia del proyecto y que se estima pueden generar competencia directa para la empresa, en este sentido, usando información de la Superintendencia de Compañías e investigación directa, se determinó la siguiente serie histórica de competidores potenciales para la iniciativa de negocios:

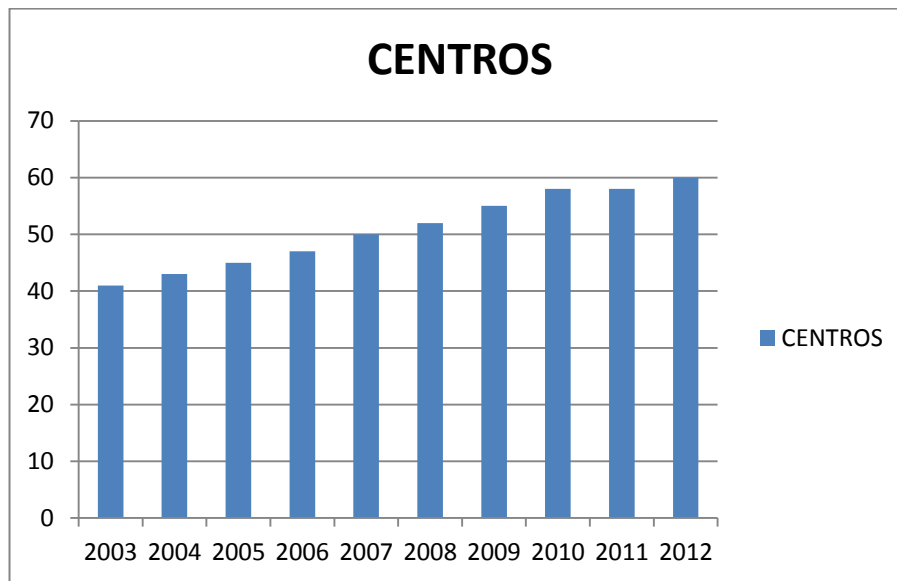
Cuadro No. 25
Oferta de centros de servicios de belleza y estética en la zona de influencia del proyecto

Años	Centros
2003	41
2004	43
2005	45
2006	47
2007	50
2008	52
2009	55
2010	58
2011	58
2012	60

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Gráfico No. 23
Demanda proyectada servicios



Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

El mercado de las estéticas presenta características propias de un mercado de tipo competitivo monopolístico (desde el punto de vista micro económico), es decir:

- Muchos oferentes
- Muchos Clientes
- Pocas o nulas barreras de entrada y salida al mercado
- Servicio que se puede diferenciar o agregar valor a través de estrategias de marketing.

Por lo expuesto, se considera que la mayoría de los competidores de estos segmentos, si bien tienen libertad para la fijación de precios, tienen tamaños y capacidades de generación de servicios bastante similares, por lo que se pueden describir todos en función de promedios, bajo este contexto se tiene:

Cuadro No. 26

Capacidad de generación de servicio promedio de cada competidor

# de plazas promedio en cada local	3
Tiempo de atención medio por servicio (horas)	40/60
Horas que el local pasa abierto en promedio	8
Capacidad de servicio instalada diaria media	$3 \times 8 \times 40/60 = 16$
Días a la semana abierto	6
Capacidad de servicio instalada mensual	$16 \times 6 \times 4 = 384$
Capacidad de servicio Instalada Anual	4608

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

En función de esta capacidad de generación de servicio y el número de proveedores históricos de la zona de influencia, se puede determinar la evolución del volumen de provisión de servicio del sector, como sigue:

Cuadro No. 27

Proyección de la oferta de centros de belleza y estética en la zona de influencia del proyecto

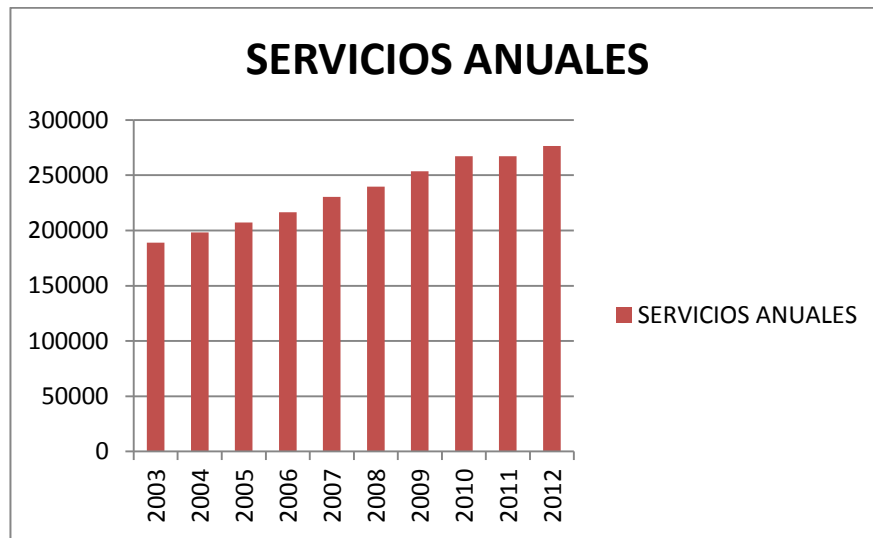
Años	Centros	Servicios anuales
2003	41	188.928
2004	43	198.144
2005	45	207.360
2006	47	216.576
2007	50	230.400
2008	52	239.616
2009	55	253.440
2010	58	267.264
2011	58	267.264
2012	60	276.480

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Con el fin de determinar la proyección de la oferta, se muestra el siguiente gráfico que permita establecer algún patrón en el comportamiento de la oferta:

Gráfico No. 24

Proyección de la oferta de centros de estética en el distrito metropolitano de Quito



Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Como puede observarse en el gráfico precedente, la evolución de la oferta presenta una similitud significativa con una línea recta, por lo que se considera prudente utilizar el método de regresión lineal de los mínimos cuadrados para llevar a cabo la proyección; para ello se hará uso de la herramienta (excel de Microsoft); mediante esta aplicación, se puede obtener el siguiente diagrama:

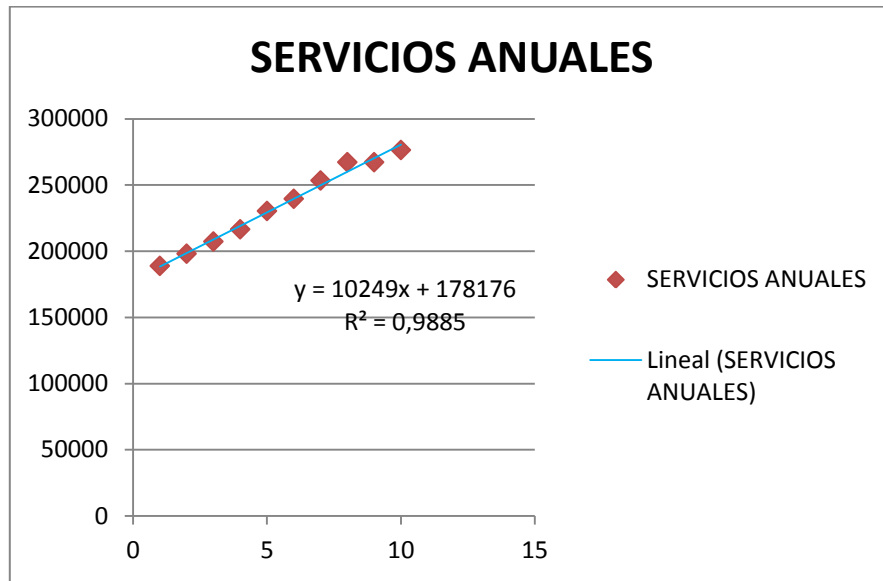
Cuadro No. 28

Proyección oferta

n	Años	Servicios Anuales	x	x*y	x²
1	2.003	188.928	-5	-944.640	25
2	2.004	198.144	-4	-792.576	16
3	2.005	207.360	-3	-622.080	9
4	2.006	216.576	-2	-433.152	4
5	2.007	230.400	-1	-230.400	1
6	2.008	239.616	1	239.616	1
7	2.009	253.440	2	506.880	4
8	2.010	267.264	3	801.792	9
9	2.011	267.264	4	1.069.056	16
10	2.012	276.480	5	1.382.400	25
S u m a n		234.5472	0	976.896	110

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Gráfico No. 25
Proyección oferta



Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

En donde:

$$Y = a + bx$$

Entonces:

$$\sum y = an + b \sum x$$

$$a = \frac{\sum y}{n} \quad a = \frac{2.345,472}{10} \quad a = 234.547,20$$

$$\sum xy = a \sum x + bx^2$$

$$b = \frac{\sum (XY)}{\sum X^2} \quad b = \frac{976.896}{110} \quad b = 8.880,87$$

En donde se considera:

Y = valor estimado de la variable dependiente para un valor específico de la variable dependiente (X).

a = es el punto de intersección de la línea de regresión con el eje (Y).

b = es la pendiente de la línea de regresión.

x = es el valor específico de la variable dependiente.

Reemplazando en la fórmula:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 234.547,20 + 8.880,87(x)$$

Se procede a codificar los años como variable independiente para reducir el error asociado al cálculo de la ecuación evitando de este modo trabajar con números muy grandes; aspecto relevante es que el coeficiente de determinación R^2 sea bastante cercano a uno, lo que confirma la percepción de la fuerte relación lineal entre el tiempo y el volumen de servicios estéticos que se ofrecen en el mercado de influencia del proyecto. A través de la siguiente ecuación obtenida, se procede a efectuar la proyección de la oferta:

$$Y = 234.547,20 + 8.880,87(x)$$

$$Y = 234.547,20 + 8.880,87(6)$$

$$Y = 234.547,20 + 8.880,87(7)$$

$$Y = 234.547,20 + 8.880,87(8)$$

$$Y = 234.547,20 + 8.880,87(9)$$

$$Y = 234.547,20 + 8.880,87(10)$$

La siguiente tabla muestra el resultado de la proyección:

Cuadro No. 29
Oferta de servicios proyectada

Años	x	Servicios Anuales
2.013	6	287.832,42
2.104	7	296.713,29
2.015	8	305.594,16
2.016	9	314.475,03
2.017	10	323.355,90

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

1.8 Análisis de la demanda insatisfecha.

Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él. (Kotler, Estrategias de marketing, 2006)

Además la demanda insatisfecha es cuando los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios. (Muñoz, 2010, pág. 62)

También se considera a la demanda insatisfecha a la diferencia entre la demanda actual y la oferta actual, la misma que da como resultado la cantidad de servicios y productos que están disponibles en el mercado, luego este se convierte en el nicho de mercado existente. (Baca Urbina, 2010, pág. 62)

Cuadro No. 30
Demanda insatisfecha de centro de servicios de belleza y estética para el proyecto

Año	Demanda potencial	Oferta potencial	Demanda insatisfecha
2013	406.630	287.832	118.798
2014	517.798	296.713	221.084
2015	630.478	305.594	324.884
2016	734.398	314.475	419.923
2017	839.734	323.356	516.378

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Este cuadro muestra la máxima capacidad de generación de demanda de servicios del sector elegido como meta del proyecto que no estará cubierto por la oferta existente, lo que representa una oportunidad de mercado y la base para el diseño del tamaño del proyecto en función del porcentual de participación de la demanda insatisfecha mostrada.

1.9 Comercialización (estrategias de mercadeo)

Representa el grupo de actividades realizadas por las personas, con la finalidad de facilitar el cambio de bienes, servicios y valores; utilizando como parte de este proceso algunas actividades de naturaleza técnica o económica como es la mercadotecnia que analiza las necesidades de los individuos, segmentos actuales o potenciales y evolución del mercado; con el fin de orientar a la empresa hacia oportunidades económicas adaptadas a sus recursos para fijar la misión de la misma.

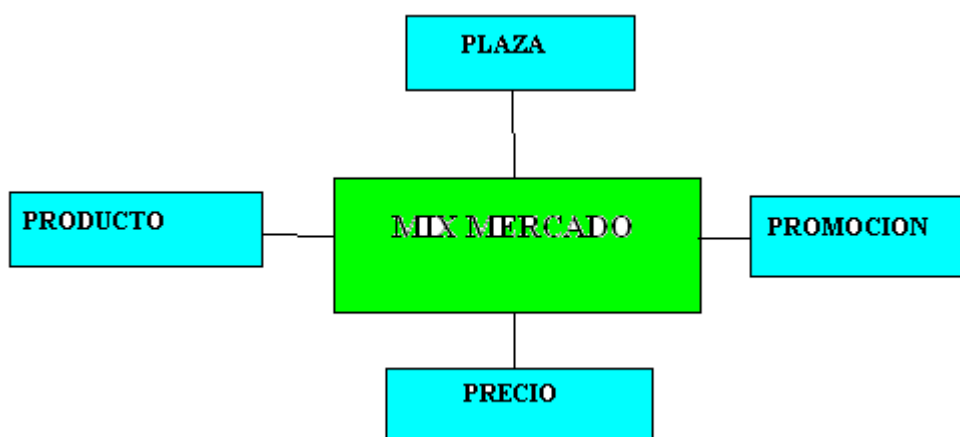
La función principal es indicar los canales de distribución del servicio que en su desplazamiento va desde el fabricante hasta el consumidor, es decir, estamos hablando de un marketing directo que no tiene intermediarios.

Entonces si el cliente es nuestro objetivo final dentro del proceso, en base a esto incluiremos en el análisis de comercialización al: precio, producto, plaza y promoción.

1.9.1 Mix del mercado

En general el consumidor comprará el producto que le ofrezca mayor beneficio. Una vez determinada las motivaciones de compra, se podrá diseñar una estrategia de ventas, promoción y publicidad efectiva para poder darle esos beneficios que el consumidor necesita. (Hiebing, 2005)

Gráfico No. 26
Mix del mercado



Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

El cliente es lo más importante y en base a este, sus necesidades, costumbres y preferencias que muchas de las veces son por decisión propia y otras debido a la influencia del medio en el que se desarrollan, la economía del país donde radican, nivel de educación o cultura; es necesario plantear estrategias que se relacionen con:

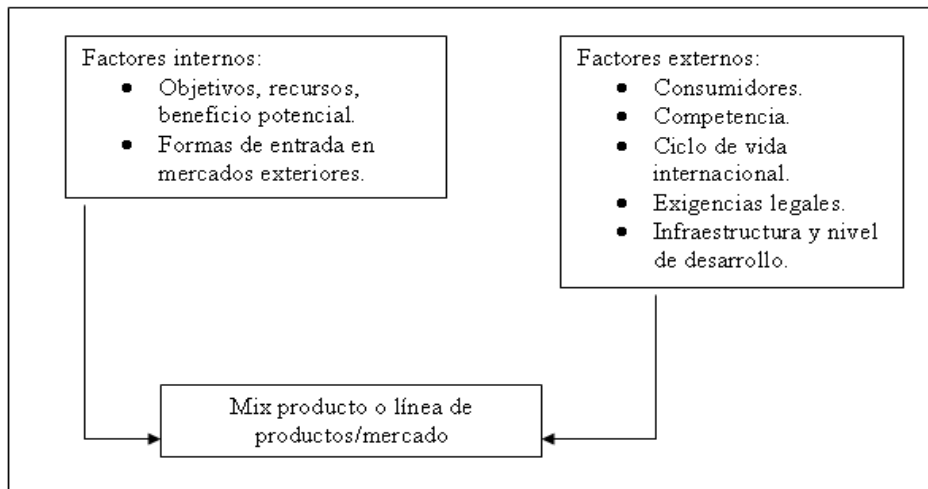
- Cliente
- Competencia
- Visión de la empresa

1.9.2 Factores que influyen en el mix de mercado

Los factores que influirán en estas decisiones se pueden clasificar en internos y externos, en función del tipo de control que ejerza la empresa sobre ellos.

Gráfico No. 27

Factores que influyen en el mix del producto/mercado



Fuente(Morera, 2005, pág. 65)

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

1.10 Objetivos Generales

Los objetivos generales de la empresa para salir a los mercados exteriores pueden ser muy variados: diversificación de riesgos, mayor utilización de la capacidad productiva, economías de escala, crecimiento rápido, hacer frente a la competencia, etc.; en otros casos la internacionalización obedecerá a la necesidad de dar la salida a excedentes que no ha podido vender en su mercado doméstico; cuando la empresa tiene una política orientada al mercado, el objetivo de su posicionamiento en mercados exteriores será conocer las necesidades de los consumidores extranjeros para fabricar el producto o brindar el servicio que demandan.

Los recursos e infraestructuras de la empresa son determinantes directos de la oportunidad de entrada de un producto en mercados exteriores o de la amplitud de la línea de productos a comercializar.

La empresa con recursos limitados sólo podrá introducirse en los mercados más accesibles, previendo las posibilidades de incremento de la demanda y su capacidad productiva para hacer frente al aumento de pedidos cuando comienza sus actividades

en un mercado. Una falta de capacidad para atender una demanda ya creada puede convertirse en una barrera que impida la entrada y desarrollo del mercado en una fase posterior.

Lógicamente, la expectativa de beneficio por la introducción de productos o servicios en mercados exteriores es también una variable importante en cuanto a la selección de mercados, productos y servicios que recibirán una atención prioritaria.

1.11 Estrategias Generales

Las estrategias generales más comunes son:

1.11.1 Estrategias nacionales, regionales y locales

Es el desarrollo de planes de marketing distintos para diferentes zonas geográficas, inclusive en la misma área, por ejemplo, se puede tener en vigencia un plan nacional y otro local, siempre y cuando se tome en cuenta la coordinación entre ellos y no se den contradicciones; por lo tanto para el presente proyecto utilizaremos estrategias locales.

1.11.2 Estrategias estacionales

Estas serían basadas en las temporadas en que se brinde el servicio, por lo tanto, hay que considerar si se realizará mayor promoción en la temporada alta, si se utilizarán promociones especiales en los meses bajos, etc. La estrategia estacional estará enfocada en estimular un consumo más uniforme semanal, es decir, los días que comúnmente no hay muchos clientes como lunes y martes, aplicar precios menores para estimular la demanda y reducir la carga de clientes los fines de semana.

1.11.3 Estrategias competitivas

Esto se definirá conforme a la competencia del sector en que se moverá el proyecto; el centro de belleza y estética ofrecerá un servicio de calidad y a domicilio,

manteniendo el precio de la competencia o tratando de minimizar el importe del precio para mantener una oferta competitiva frente a los rivales directos.

1.11.4 Estrategias del producto

Es el servicio, el tipo de instalaciones, la seguridad brindada al cliente, es decir todo lo concerniente a generar un valor agregado que le diferencia de la competencia, especialmente la estrategia se enfocará en la actualización continua de métodos y procedimientos.

1.11.5 Estrategias de penetración, distribución y cobertura

Hay que determinar en qué zona deben redoblar los esfuerzos, si se necesitan nuevos locales, el medio de transporte, la cobertura deseada, la penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos, etc.

Para penetrar en el mercado de servicios de Centros de Belleza y Esteticismo será importante proporcionar un precio moderado de acuerdo al volumen de ventas requerido. También se aplicará estrategias de descuento por volumen, esto con el fin de que en la misma visita se provean servicios a varios miembros de la familiar para reducir el costo para el cliente a través de la reducción en los costos de transporte.

1.11.6 Estrategias de gastos

Especifican la distribución del presupuesto, hay que decidir si se incrementarán o disminuirán las ventas de productos, gamas, almacenes, regiones geográficas, o se atraerán más consumidores. En muchos casos es imposible incrementar las ventas sin aumentar el presupuesto. Hay que tener en cuenta todos los gastos, los mismos que se detallaran en el capítulo de Análisis Financiero.

1.11.7 Estrategias de anuncios

Es muy importante precisar el tipo de anuncios y comunicación que se quiere establecer, tomando en cuenta los beneficios a corto o largo plazo, las zonas, etc.

Para el proyecto la estrategia principal será la calidad que brindemos en cada uno de los servicios, con esto conseguiremos que tengamos buenos comentarios entre nuestros clientes y por lo tanto nos refieran, siendo este sistema uno de muchos que permita que la empresa crezca o termine desapareciendo. A parte de este se realizará anuncios en los principales medios de comunicación, hojas volantes, descuentos, etc.

1.12 Producto

(Solomon, 2001, págs. 9-10) define que: “El producto es un bien, servicio, idea, lugar, persona, cualquier cosa que se ofrezca en venta para el intercambio. Este aspecto de la mezcla de marketing incluye el diseño, el empaque de un bien, así como sus características físicas o cualquier servicio asociado con él, como la entrega gratuita.

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, que en este caso son de belleza y esteticismo, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta.

La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestados. (Johansson, 2001)

1.13 Precio

(Solomon, 2001, pág. 10) Detalla que: Es la asignación de valor, o la cantidad que el consumidor debe intercambiar para recibir la oferta. La decisión de cuanto se debe cobrar por algo no es simple.

El comportamiento de la demanda dependerá de la política de precios que tenga la empresa por eso es muy importante el precio de introducción en el mercado, los descuentos por compra en volumen, las promociones, etc.; razón por la cual en este proyecto buscamos entrar al mercado con un precio bajo o igual al de la competencia.

Cabe indicar que en el Distrito Metropolitano de Quito, el precio del ingreso a un CENTRO DE BELLEZA Y ESTETICISMO depende del servicio que se aplique, con una utilidad viable, que se calculará en el análisis financiero respectivo.

1.14 Plaza

(Solomon, 2001, pág. 10) define que: Es la disponibilidad del producto para que el cliente lo encuentre en el momento y lugar deseado. Esta P también se conoce como canales de distribución, que son aquellas firmas que trabajan conjuntamente para llevar el producto desde el fabricante al consumidor.

Elemento que permitirá que el servicio llegue satisfactoriamente al cliente a través de un canal de distribución, el mismo que será a través de un marketing directo porque no tiene intermediarios y va desde el fabricante al consumidor.

1.15 Promoción

(Solomon, 2001, pág. 10) define que: Son las actividades que los ejecutivos de marketing tienen que emprender para informar a los consumidores o a las organizaciones acerca de sus productos, y motivar a los clientes potenciales a comprar los productos. Las promociones pueden tomar varias formas, incluyendo al personal de ventas, los comerciales de televisión, los cupones en la tienda, las vallas, los anuncios en revistas o la publicación de comunicados gratuitos.

En el caso de la empresa de belleza y esteticismo efectuará una publicidad módica que abarca los medios posibles, estos son la televisión, prensa, radio, una dirección en internet, hojas volantes, carteles y anuncios; resaltando un atributo fundamental que la empresa desea transmitir en cuanto a la calidad de sus productos y servicio.

En esta perspectiva se incluye la entrega gratuita de una revista informativa que explica la calidad de los servicios de belleza y esteticismo que conforman cada producto.

Cuadro No. 31
Componentes del mix de marketing

Componente del MIX	Estrategia
Plaza	<p>El proyecto establecerá una oficina con cercanía relativa a los mercados que pretende atacar, con el fin de minimizar los costos y tiempos de transporte del personal y el equipo</p> <p>Se desarrollará una página web que brinde la sensación de cercanía al cliente, para que conozca de forma virtual, las instalaciones y al personal de la empresa, de este modo se reduce el factor desconfianza del cliente frente a la necesidad de abrir la puerta de su casa a extraños.</p>
Precio	<p>Se manejará una política de precio que garantice un gasto total al cliente inferior al determinado en la investigación de mercado como máximo (20,00 USD) pero además se debe establecer como mínimo un precio 35% superior a los costos de generación con el fin de garantizar el cubrimiento de los costos mínimos.</p>
Promoción	<p>Se buscará estimular a través de la promoción el consumo en volumen, mediante la aplicación de descuentos para la generación de varios servicios en un solo viaje del personal de entrega del servicio y se tratará de estimular el consumo del servicio en días de baja demanda como los iniciales de la semana para que la distribución de la demanda sea más homogénea a lo largo de la semana.</p>
Producto	<p>Se diseñará los servicios en función de las preferencias de los clientes, para ello, durante los primeros meses de operación se diseñarán paquetes de servicio básico y se diseñarán instrumentos que permitan evaluar no solo el grado de satisfacción del cliente con el servicio, sino su percepción respecto a las necesidades de incremento de la variedad de los productos y servicios.</p>

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

CAPÍTULO II

ESTUDIO TÉCNICO

En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área.

Técnicamente existen diversos procesos productivos opcionales, cuya jerarquización puede diferir de la que pudiera realizarse en función de su grado de perfección financiera. Por lo general, se estima que deben aplicarse los procedimientos y tecnologías más modernos, solución que puede ser óptima técnicamente, pero no serlo financieramente.

Una de las conclusiones de este estudio es que se deberá definir la función del servicio que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto.

De la misma forma en que otros estudios afectan a las decisiones del estudio técnico, éste condiciona a los otros estudios, principalmente al financiero y organizacional. (Fred R., 1997)

2.1. Tamaño del proyecto

La importancia de definir el tamaño está basada en el nivel de las inversiones y costos que se calcularán y, también, sobre la rentabilidad que podría generar su realización; y posteriormente el nivel de operación que explicará los ingresos por los servicios dados.

El presente proyecto será la creación de una pequeña empresa dedicada a la prestación del servicio de belleza y esteticismo en el sector norte del Distrito

Metropolitano de Quito, para la apertura del mismo se necesitará de un tamaño pequeño, para posteriormente irlo ampliando.

2.1.1. Factores determinantes del proyecto

Una vez conceptualizado el tamaño de un proyecto, se establecen los siguientes factores determinantes de la capacidad instalada para el servicio:

2.1.1.1. Demanda Esperada

Para determinar el tamaño del proyecto en función de este factor, se considerará las características del mercado de participación de la empresa:

- **Muchos Ofertantes:** son muchas las organizaciones y personas naturales que participan de este mercado proveyendo servicios de cuidado de la belleza en el sector norte de Quito, son competencia formal e informal.
- **Barreras de entrada y salida al mercado:** son muy bajas, se puede participar del mercado de forma natural, es decir, obteniendo un número de RUC en el SRI para provisión de servicios en el área estética o; a través de una forma jurídica, para personas que quieren acceder al mercado de una forma más formal y estable, para lo cual, se requiere emprender el trámite de constitución de empresas y obtener permisos como la patente municipal, entre otros; sin embargo debe mencionarse que existe mucha informalidad, lo que implica que existen competidores que están entrando y saliendo del mercado con regularidad y participan de la dinámica comercial de acuerdo al comportamiento de la demanda; desde el punto de vista de la inversión, solamente para cierto tipo de tratamientos la inversión es significativa y requiere de infraestructura, sin embargo, la mayoría de servicios pueden ser provistos en un entorno improvisado; en conclusión, el mercado de participación es uno con barreras de entrada y salida bajas.
- **Muchos clientes:** los clientes son muchos y muy variados, las empresas desarrollan estrategias de plaza o distribución adecuadas para lograr

una amplia influencia desde el punto de vista geográfico; sin embargo, los clientes consumen este servicio como un bien final, eso quiere decir que no solamente privilegian costo para el servicio sino el talento de los que lo proveen, lo que implica un valor agregado muy significativo, porque el servicio en cuestión se considera altamente diferenciado.

En función de las características mencionadas para el mercado, se puede afirmar que la organización participará de un mercado altamente competitivo, por lo que se estima que la participación de la demanda insatisfecha deberá alcanzar un máximo del 10% (Sapag Chain N. , 2007) con el fin de generar proyección de ingreso que sean confiables; para el presente proyecto, se asumirá un criterio conservador de la participación de la demanda para diseñar el tamaño minimizando el riesgo de sobrevaluar la inversión, se buscará participar del 2% de la demanda insatisfecha de la iniciativa. Así pues, retomando los resultados de demanda proyectada obtenidos en el capítulo I, se establece:

Cuadro No. 32

Participación de la demanda insatisfecha proyectada

Año	Demanda insatisfecha	Participación de la demanda insatisfecha (servicios)
		2%
2013	118.798	2.376
2014	221.084	4.422
2015	324.884	6.498
2016	419.923	8.398
2017	516.378	10.328

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

En función de esta tabla, se puede estimar el número de servicios diarios que debería estar en capacidad de ofertar la organización de acuerdo a la participación de la demanda insatisfecha, para ello se tomará en cuenta las siguientes características de horario:

- Se trabajará proveyendo servicios de lunes a sábado, esto debido a que normalmente estas actividades se realizan en horarios libres por parte del cliente.
- Se trabajará a lo largo de todo el año, es decir, la empresa estará activa en períodos festivos.

Bajo este contexto, el número de días hábiles laborables será:

Días = días a la semana x semanas al mes x meses al año = 6 x 4 x 12 = 288 días

Con esta cifra, se establece que el número de servicios a proveer de forma diaria acorde a la participación de la demanda insatisfecha será:

Cuadro No. 33

Número de servicios diarios requeridos al año

Año	Participación de la demanda insatisfecha (servicios)	Servicios diarios
Parámetro	2%	288
2013	2.376	8
2014	4.422	15
2015	6.498	23
2016	8.398	29
2017	10.328	36

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Como puede observarse, la máxima capacidad instalada para la organización desde el punto de vista de la participación de la demanda insatisfecha es de 8 servicios al día para iniciar y durante el primer año del proyecto.

2.1.1.2. Fuentes de Financiamiento

La inversión requerida se considerará un limitante para el tamaño de la empresa si se cumplen las siguientes condiciones:

- Capital propio a invertir por parte de los socios.
- Dificultad para acceder a financiamiento externo.

En este sentido, se puede asignar las siguientes características para el proyecto:

- El servicio no demanda una alta inversión en activo fijo puesto que el componente estratégico que agrega valor tiene que ver con actitud de servicio y talento humano más que con inversión en maquinaria, muebles o tecnología.
- Si bien no se puede considerar el aporte de los socios como ilimitada, se considera que dado que el monto a invertir será relativamente accesible, si se estará en capacidad de cubrir al menos el 30% mínimo exigido por las entidades financieras públicas y privadas para brindar crédito.
- En el Ecuador, existen condiciones favorables para la provisión de crédito, con el fin de que la posibilidad del financiamiento sea cierta, se plantea como socios a:

Cuadro No. 34

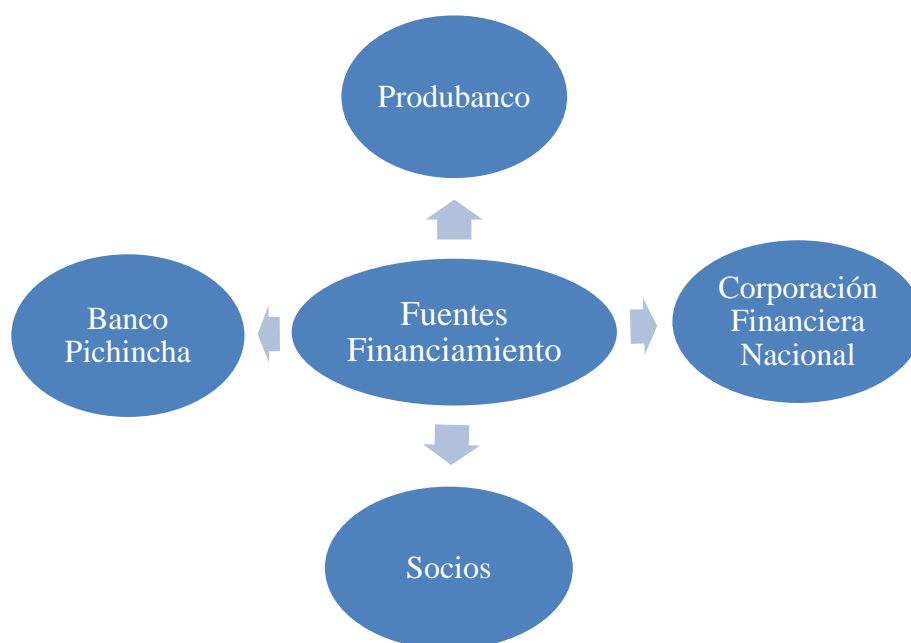
Socios

Socio	Características financieras	Participación porcentual del capital propio	Valor capital
SR. MARCELO TOTOY	Cuentacorrentista en los bancos de Guayaquil y Pichincha con buen historial crediticio	50%	\$10.000,00
ING. EDWIN TUFIÑO	Cuentacorrentista en el PRODUBANCO con buen historial crediticio	25%	\$5.000,00
ARQ. EDISON TORRES	Cuentacorrentista en el Banco Pichincha con buen historial crediticio	25%	\$5.000,00

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Dado que los socios cuentan con el 100% del patrimonio, se puede afirmar que al menos en la banca privada, la empresa puede contar con acceso a recursos financieros, dado que los inversores bien pueden servir de avales bancarios, en función del monto de la inversión a realizar, se explorará más adelante la posibilidad de buscar financiamiento a través de la banca pública o privada u otra metodología para cubrir la necesidad de capital.

Gráfico No. 28
Fuentes Financiamiento



Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

2.1.1.3. Disponibilidad de Insumos y tecnología

Como se mencionó anteriormente, el servicio tiene un alto componente de talento humano, las inversiones en tecnología no son significativas pero fundamentalmente, al no constituir tecnología de uso delicado o controlado, se puede acceder a ella por diferentes canales, los mismos que pueden ser:

- Distribuidores nacionales
- Pedido on line para importación directa

En este sentido, se plantea las siguientes opciones para la proveeduría de los insumos de peluquería:

Cuadro No. 35
Opciones para proveeduría insumos peluquería

Nombre	Dirección	Característica
Peluqueros NET.COM	http://www.peluquerosnet.com/	Tienda virtual especializada que puede proveer muebles, insumos, herramientas y accesorios para peluquerías. Permite pago on line o vía transferencia electrónica. Los costos de envío son cubiertos por el cliente en función de los precios y pesos. Se brinda cubrimiento por garantía durante los seis meses posteriores a la entrega, bajo las condiciones estipuladas en los contratos.
Pablo Latorre	Av. Brasil N41-62 y Mariano Echeverría	Insumos y equipamiento y herramientas de belleza de la marca L'oreal, importador directo. Pago de contado o tarjeta al mayoreo
Derma Estetic	Alemania E45-55 y Av. República, Edif. Dental Care, 1er piso	Insumos de belleza cutáneos. Importador directo Pago de contado o tarjeta
LINORDEC	Av. América N17-163 y Caracas	Importador directo de YANBAL, Herbalife y otras marcas americanas y europeas de insumos de belleza. Pago de contado o tarjeta al mayoreo.

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Se dará prioridad a los distribuidores nacionales, los insumos se adquirirán en función de los servicios de mayor acogida en el mercado meta, definidos en la investigación de mercado, se mantendrá una cantidad de inventario mínimo en bodega para asegurar que no exista desabastecimiento para el servicio, y se acordará como política de pago la cancelación al proveedor cada 15 días, para poder coordinar de mejor manera los procesos de apoyo administrativo.

En lo relativo a los muebles y herramientas necesarias para el personal que proveerá el servicio, estos se detallan más adelante en este mismo capítulo.

De lo anterior se infiere que la tecnología no se considera un factor determinante del tamaño del proyecto, desde el punto de vista de los insumos, los profesionales que proveen los servicios de cuidado de la belleza, poseen una serie de opciones a la hora de elegir sus insumos, puesto que al ser productos, que para la organización, serían de tipo intermedio, se puede afirmar que el mercado de los proveedores se asemeja a uno de competencia directa, en el que hay muchos ofertantes, muchos compradores y el producto es poco diferenciado, por esta razón no se considera que haya dificultades para adquirir los insumos necesarios para la provisión de un servicio de alta calidad para el cliente.

2.1.2 Determinación de la capacidad

En función de la información recabada en el ítem anterior, se puede seleccionar el tamaño del proyecto, para ello se hará uso de la siguiente tabla:

Cuadro No. 36
Selección del tamaño del proyecto

Factor Determinante del tamaño	Tamaño para el factor
Participación de la demanda insatisfecha	8 servicios diarios
Fuentes de Financiamiento	No hay limitante
Disponibilidad de Insumos y tecnología	No hay limitante

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

De acuerdo a la tabla anterior, se determina que la empresa debe diseñarse de modo que esté en capacidad de proveer **8 servicios al día máximo** a los clientes que lo requieren para el inicio y durante el primer año del proyecto, esta información será útil para el diseño de los activos fijos y personal requerido para la organización.

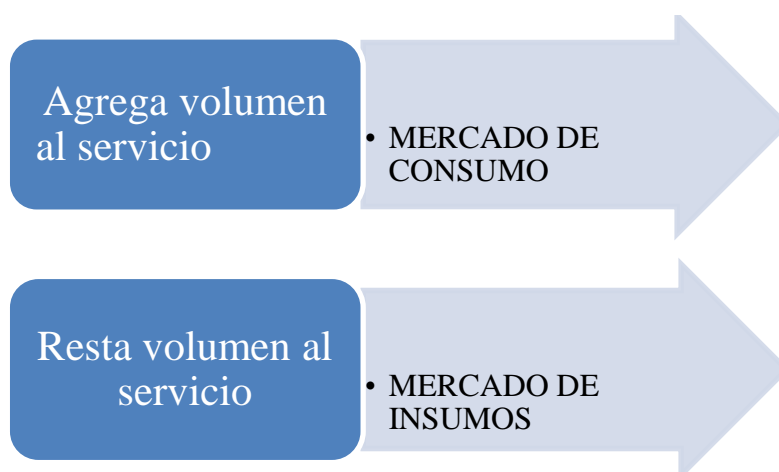
2.3 Localización del proyecto

La disposición acerca de dónde ubicar el proyecto obedecerá no sólo a criterios económicos, sino también a juicios estratégicos relativos fundamentalmente a las características de distancias a los puntos de concentración del mercado meta y accesibilidad al personal.

El objetivo es alcanzar un ambiente de competencia basada en precios iguales o menores, costos mínimos de transporte, calidad y rapidez del servicio, con efectos a largo plazo ya que una vez ubicado el proyecto no sería muy simple cambiar su localización.

Por lo tanto de manera general la localización se orienta en dos sentidos:

Gráfico No. 29
Orientación localización



Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

La creación de una microempresa de servicios de belleza y esteticismo a domicilio se orienta al mercado de consumo y es de suma importancia que tenga una óptima ubicación geográfica, ya que esto nos lleva a lograr una alta tasa de rentabilidad sobre la inversión y a minimizar los costos; razón por la cual se ha decidido localizarlo en la ciudad de Quito, en el sector norte.




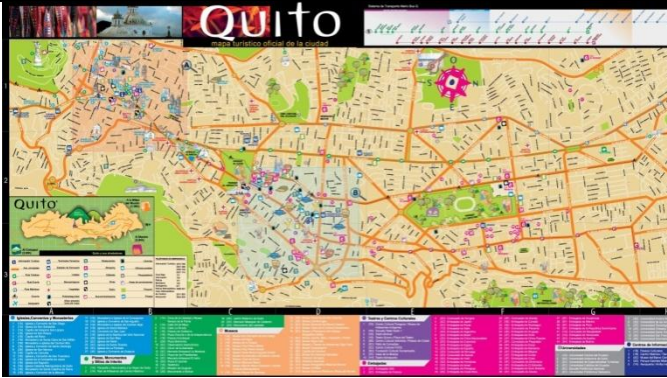
2.3.1 Macro – Micro localización

La mejor forma para determinar que el proyecto tenga éxito o fracase, depende mucho de su localización, de tal modo que este estudio se ha dividido en dos partes: macrolocalización y microlocalización.

2.3.1.1 Macrolocalización

Es toda aquella zona en la cual estará situada la empresa, es decir percibe un extenso lugar donde se ubicara el centro de servicios de belleza y estética.

Gráfico No. 30
Macro – micro localización

Lugar	Ideograma
País: Ecuador	 <p>A map of Ecuador showing its geographical context. It includes the Pacific Ocean to the west, the Galápagos Islands, and neighboring countries Colombia to the north and Peru to the east and south. Major cities like Quito, Guayaquil, and Cuenca are marked. A scale bar indicates 100 km, and a legend notes 'LAND ABOVE 2000 METRES'.</p>
Región : Sierra	 <p>A map of the Sierra region in Ecuador, showing various provinces including Esmeraldas, Imbabura, Cotacachi, and others. The region is shaded in light green.</p>
Provincia: Pichincha	 <p>A detailed map of the Pichincha province, showing the city of Quito and surrounding areas. It includes a legend with symbols for 'Capital de Provincia', 'Cabeceira cantonal', 'Parroquia, Recinto', 'Carretera Pararamental', 'Carretera Anillo', 'Línea Pararamental', 'Límite Provincial', and 'Rio'. A scale bar shows 0 to 20 km.</p>
Ciudad: Quito	 <p>A detailed street map of the city of Quito, Ecuador. The map shows a dense network of streets, parks, and landmarks. A legend at the bottom provides information about the map's content.</p>

Fuente: Google maps

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

De lo expuesto anteriormente, la empresa debería localizarse en un punto que facilite el acceso de los clientes, bajo este contexto, se plantean los siguientes factores de selección:

- Concentración del mercado meta
- Facilidades de transporte y comunicaciones
- Seguridad y acceso a servicios básicos
- Minimización del tiempo de traslado
- Lugares de concentración de clase media
- Baja concentración de competidores

Bajo este contexto, se plantean los siguientes sectores como alternativas de macrolocalización:

- Zona A: Norte de Quito, zona limitada por la Av. Naciones Unidas, Río Coca, Eloy Alfaro y 10 de Agosto
- Zona B: Norte de Quito, zona limitada por Av. El Inca, la Occidental, y la calle Luis Tufiño al norte
- Zona C: Sector Norte, zona limitada por la Occidental, Av. Del Maestro, Eloy Alfaro, hasta el sector del Condado.
- Zona D: Sector Centro-Norte de Quito, zona delimitada por la Av. Patria hasta La República, La Coruña y Rumipamba.

En función de los factores de selección de la macrolocalización, se evalúan las opciones disponibles en la siguiente tabla:

Cuadro No. 37
Descripción macrolocalización

Factor	Zona A	Zona B	Zona C	Zona D
Concentración del mercado meta	Concentración media de barrios residenciales de clase media, no hay grandes espacios verdes o zonas comerciales significativas	Concentración media de zonas residenciales de clase media o alta, existen espacios verdes significativos o zonas dedicadas como el aeropuerto, zonas de concentración comercial	Concentración alta de zonas residenciales de clase media o media baja, no hay espacios residenciales significativos, no existen sectores altamente comerciales	Baja concentración residencial respecto a otros sectores del norte de Quito, principalmente sector comercial.
Facilidades de transporte y comunicaciones	Varias avenidas y calles, tráfico medio	Varias avenidas y calles, tráfico medio	Varias avenidas y calles, tráfico medio	Varias avenidas y calles, tráfico alto
Seguridad y acceso a servicios básicos	Todos los servicios seguridad media	Todos los servicios seguridad media	Todos los servicios seguridad media	Todos los servicios seguridad baja
Minimización del tiempo de traslado	Cerca de las principales arterias	Cerca de las principales arterias	Cerca de las principales arterias	Cerca de las principales arterias
Baja concentración de competidores	Alta concentración de competidores	Alta concentración de competidores	Baja concentración de competidores	Alta concentración de competidores

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Una vez descritas las condiciones de macrolocalización, se evalúan las mismas para seleccionar la macrolocalización adecuada, para ello se utiliza la siguiente tabla:

Cuadro No. 38
Selección macrolocalización

Factor	Zona A	Zona B	Zona C	Zona D
Concentración del mercado meta	2	2	4	2
Facilidades de transporte y comunicaciones	4	4	4	3
Seguridad y acceso a servicios básicos	4	4	4	3
Minimización del tiempo de traslado	4	4	4	4
Baja concentración de competidores	3	3	4	4
Total	17	17	20	14

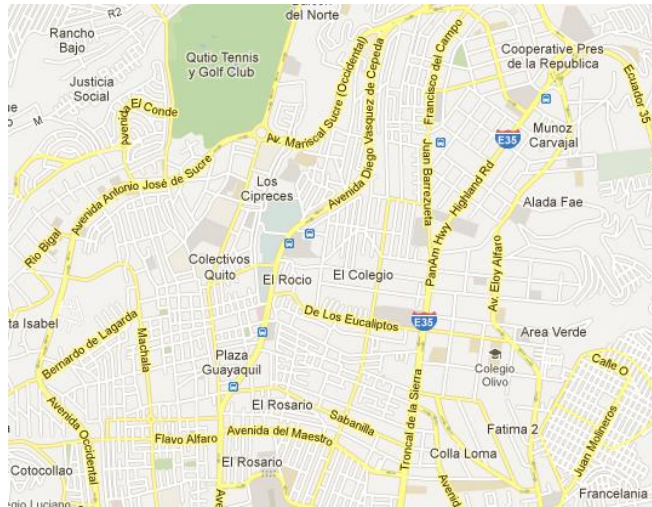
Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

En función de la tabla anterior, es necesario ubicar la iniciativa de negocio en la Zona identificada como C, es decir; Norte de Quito, limitada por la Av. Occidental, Av. Del Maestro, Eloy Alfaro, hasta el sector del Condado.

Una vez seleccionado el sector de la macrolocalización, en el siguiente mapa muestra la zona de la posible ubicación de la organización de modo que se maximice el alcance de los parámetros de la macro desarrollados:

Gráfico No. 31

Macrolocalización



Fuente: Google maps

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

La empresa debe localizarse dentro de la zona mostrada, puesto que sería ventajoso para la organización desde el punto de vista del cumplimiento de los parámetros macrolocacionales seleccionados.

2.3.1.2 Microlocalización

En este nivel se llega a definir la locación exacta de la organización dentro de la zona macro elegida, es decir, se refiere al lugar exacto donde estarán las instalaciones y se realizarán las actividades que establece el proyecto.

En función de esto, se muestran los siguientes factores críticos a usar para la selección óptima y su respectiva ponderación:

- Área mínima: para ello debe considerarse el tamaño de la empresa que se determinó en 8 servicios al día para el inicio y durante el primer año, con el personal que se establecerá más adelante, por esta razón se estima que la empresa requerirá espacio que permita un área de operación administrativa y de marketing, bodega y zona de descanso para empleados. Por ello se muestra el siguiente plano para estimar la distribución espacial necesaria mínima:

Gráfico No. 32

Plano Estimado

AREA DE BODEGA INSUMOS 20 m² Y EQUIPO	AREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y OFICINAS 50 m²
AREA DE PERSONAL CONFERENCIAS Y USO MÚLTIPLE 20 m²	Baños
PARQUEO 10 m²	

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Como puede observarse, se requiere oficinas que garanticen al menos 100 metros cuadrados para operar adecuadamente.

- Plazas de parqueo
- Líneas de bus cercanas para acceso al personal
- Costo mínimo
- Divisiones internas mínimas para adecuar el ambiente acorde a las necesidades de la empresa
- Seguridad

2.3.2 Selección de la alternativa óptima.

Para esta selección se requiere diseñar una matriz de ponderación y utilizaremos el Método Cualitativo por Puntos, para determinar la ubicación más óptima del proyecto.

Este método nos pide dar un puntaje a los factores más determinantes que influyen de forma directa. Esta calificación va de 1 a 10 según la importancia que se le asigne por el sector en el cual va a estar ubicada la empresa. A la calificación obtenida le multiplicamos por la calificación dada, para así obtener el puntaje total de cada factor y luego sumar dichas puntuaciones tendiendo que elegir el de mayor puntaje.

En función de estos parámetros se ubicaron las siguientes locaciones con las características que se muestran a continuación:

Cuadro No. 39**Alternativas de locación**

Alternativas de locación	
Factor	Descripción Locación 1
Dirección	Saraguro y Av. Del Maestro Edif. Ezeiza Piso 3
Área	100 metros cuadrados
Parqueo	1 interno y 2 externos
Transporte público	A una cuadra pasan muchas líneas de buses
Gasto Arriendo	250,00 USD incluido condominio
Divisiones internas	Tres ambientes, 2 baños y un ambiente con instalaciones para lavadora
Seguridad	Del Edificio
Dueño	Sr. Antonio Torres
Factor	Descripción Locación 2
Dirección	Flavio Alfaro y Av. De la Prensa
Área	135 metros cuadrados
Parqueo	2 exteriores
Transporte público	A una cuadra hay varias líneas, por la puerta hay una línea de bus
Gasto Arriendo	200,00 USD
Divisiones internas	Ninguna un solo ambiente
Seguridad	Ninguna en particular
Dueño	Sr. Miguel Pérez
Factor	Descripción Locación 3
Dirección	Sabanilla O E 1929
Área	80 metros cuadrados
Parqueo	2 internos
Transporte público	varias líneas
Gasto Arriendo	180,00 USD
Divisiones internas	Ninguna
Seguridad	Ninguna
Dueño	Sr. Alfredo Paredes

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Con estas alternativas, se evaluará las posibles locaciones haciendo uso de una matriz de evaluación locacional, en este sentido se asignará peso relativo a cada factor de acuerdo a la percepción de importancia del factor para el proyecto y se calificará de 1 a 3, donde 3 significa que la locación cumple a cabalidad con el factor, la siguiente tabla muestra el resultado:

Cuadro No. 40
Matriz locacional

Factor	Ponderación	Locación 1		Locación 2		Locación 3	
		Calificación	Ponderada	Calificación	Ponderada	Calificación	Ponderada
Área	25%	3	0,75	1	0,25	2	0,50
Parqueo	20%	3	0,60	1	0,20	2	0,40
Transporte público	5%	2	0,10	3	0,15	1	0,05
Costo	15%	1	0,15	2	0,30	3	0,45
Divisiones internas	15%	3	0,45	1	0,15	1	0,15
Seguridad	20%	3	0,60	1	0,20	1	0,20
Total	100%		2,65		1,25		1,75

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Del análisis anterior se desprende que la mejor locación es la número 1, que tiene las siguientes características:

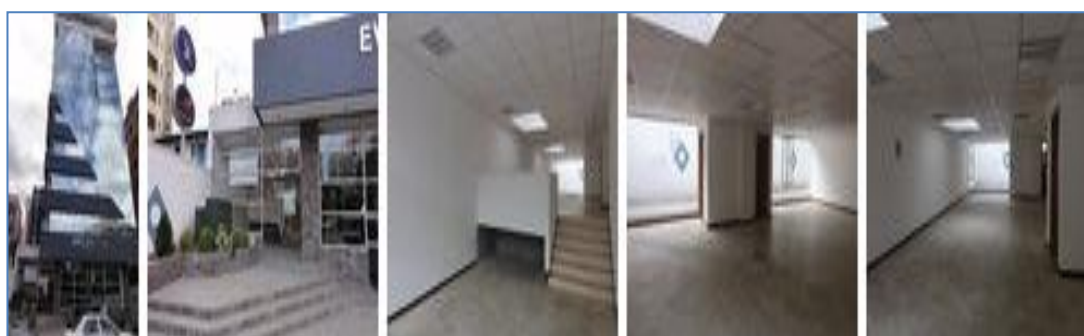
Cuadro No. 41
Locación Seleccionada

Factor	Descripción
Dirección	Saraguro y Av. Del Maestro Edif. Ezeiza Piso 3
Área	100 metros cuadrados
Parqueo	1 interno y 2 externos
Transporte público	A una cuadra pasan muchas líneas de buses
Gasto Arriendo	250,00 USD incluido condominio
Divisiones internas	Tres ambientes, 2 baños y un ambiente con instalaciones para lavadora
Seguridad	Del Edificio
Dueño	Sr. Antonio Torres

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

La siguiente secuencia gráfica, muestra las características de la locación:

Gráfico No. 33
Locación seleccionada



Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

El plano de localización exacta se muestra a continuación:

Gráfico No. 34
Ubicación del proyecto



Fuente: Google Earth, 2010

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

De los resultados del cuadro anterior, el sitio que conviene a los intereses del proyecto estará ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito, en la calle Saraguro y Avenida del Maestro, cerca de la estación de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, sede Cotocollao.

2.4 Ingeniería del servicio

Una vez establecidos todos los parámetros referentes a la localización de la organización y el tamaño adecuado del proyecto, es menester definir la ingeniería del proyecto a través de la estructuración de los procesos que se llevarán a cabo al interior de la organización y que se considerarán la base de la ventaja competitiva; una vez definidos estos procesos, debe estructurarse la inversión necesaria para la empresa, y establecer las bases del capítulo financiero del presente estudio.

2.4.1 Procesos de servicios

Los procesos a llevar a cabo al interior de la organización se muestran en la siguiente tabla:

Cuadro No. 42
Estructura de procesos

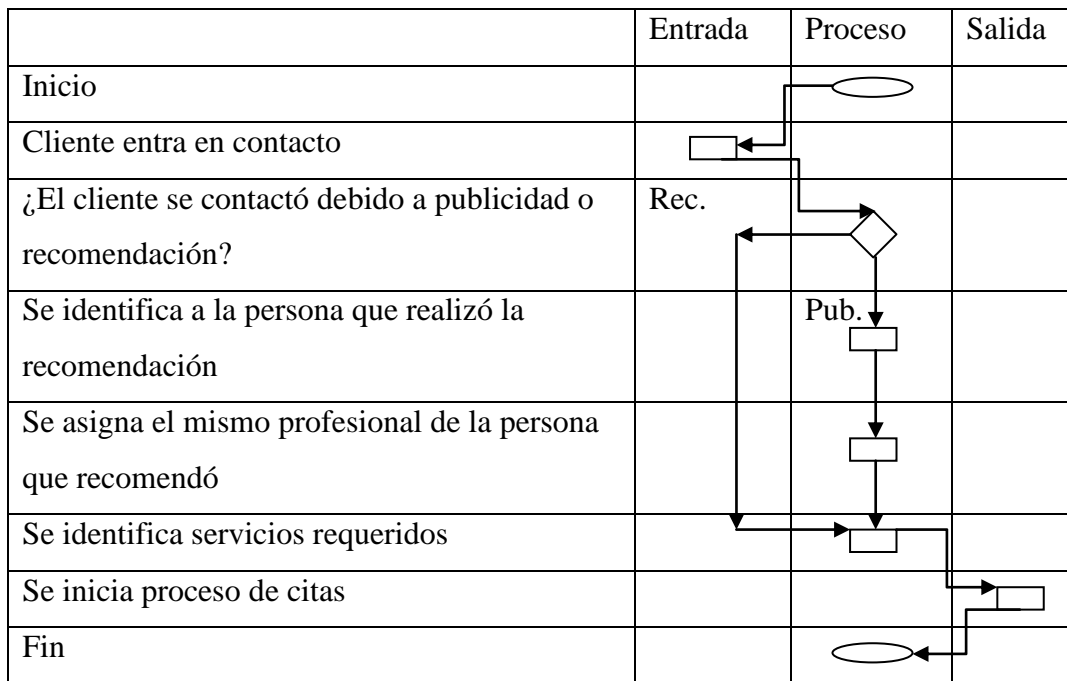
Nombre del Proceso	Tipo
Macroproceso Marketing	
Contacto con los clientes	Estratégico
Gestión de comunicación	Estratégico
Macroproceso Servicio	
Establecimiento de las citas	Estratégico
Provisión del servicio	Estratégico
Evaluación de la satisfacción	Estratégico
Macroproceso Administrativo	
Gestión contable financiera	Apoyo
Gestión de talento humano	Apoyo
Gestión de servicios generales	Apoyo

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Los procesos mostrados en la tabla precedente, deben ser adecuadamente diseñados desde el punto vista de las actividades que los conforman, para ello se realizarán diagramas de flujo de los procesos estratégicos, agregadores de valor, que se detallan a continuación:

Gráfico No. 35

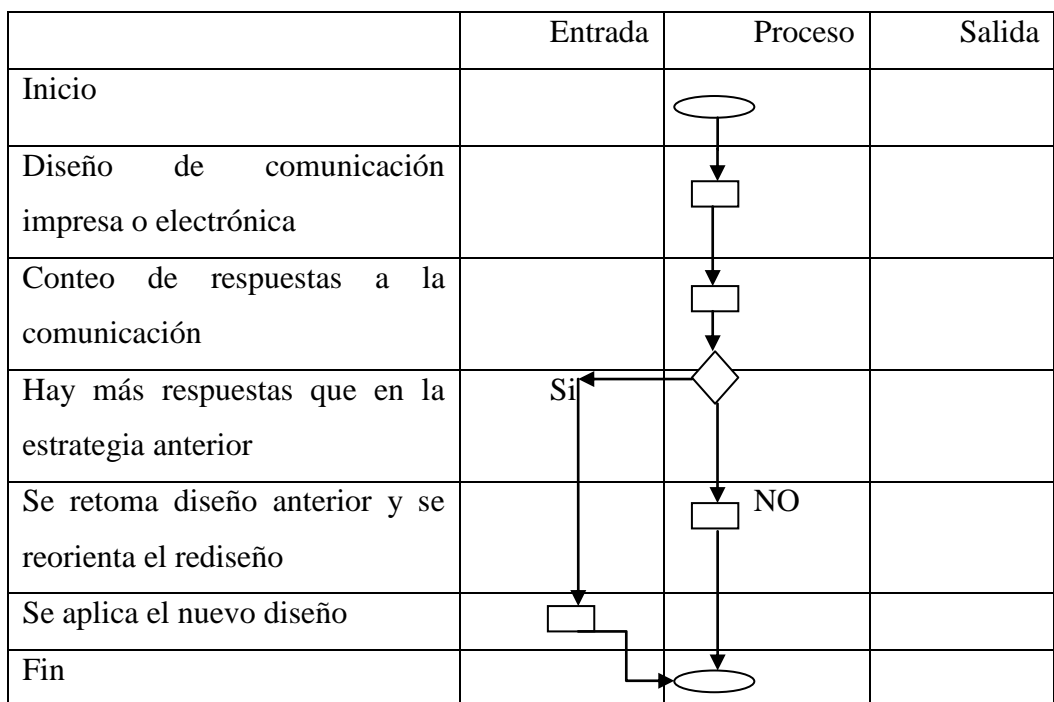
Proceso de contacto con el cliente



Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Gráfico No. 36

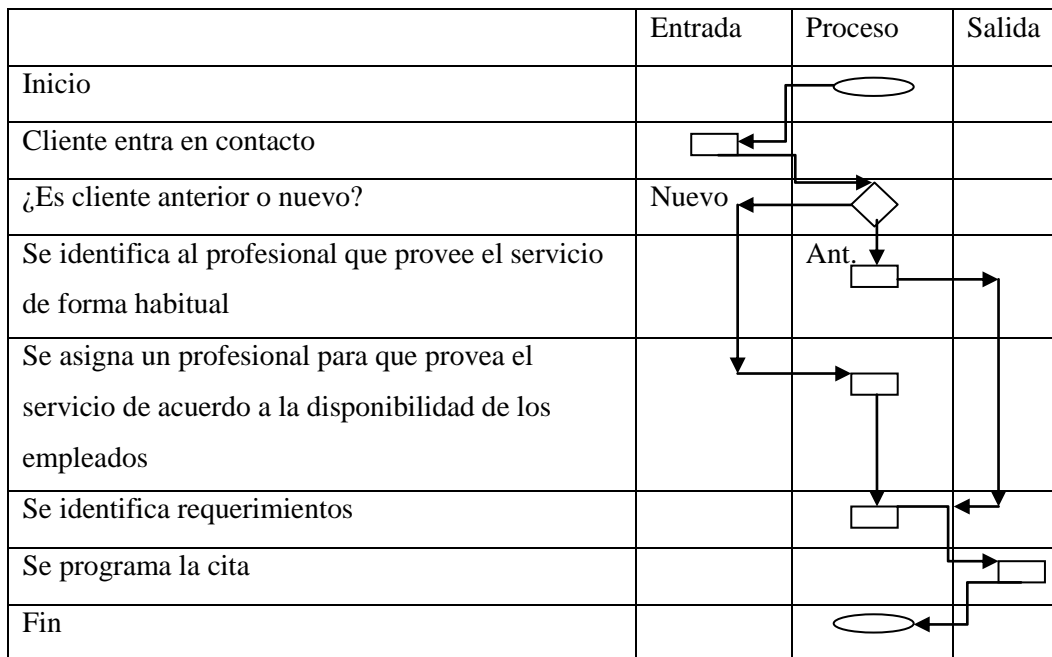
Proceso de gestión de comunicación



Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Gráfico No. 37

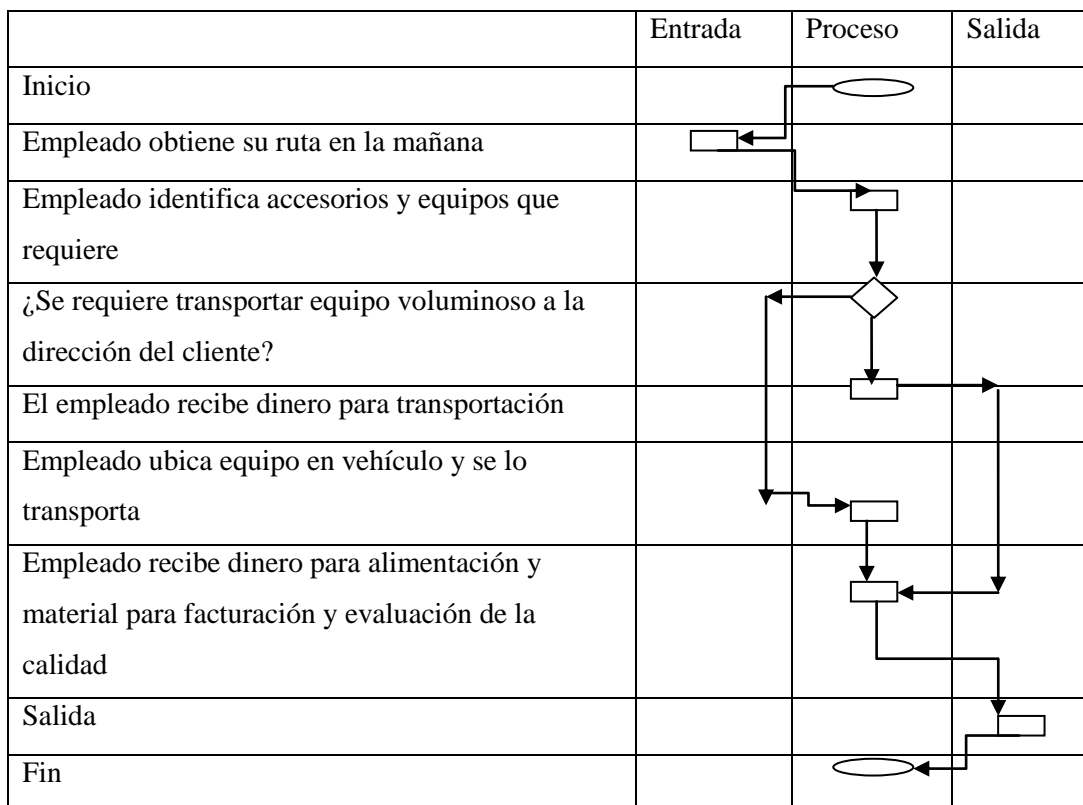
Proceso de establecimiento de citas



Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Gráfico No. 38

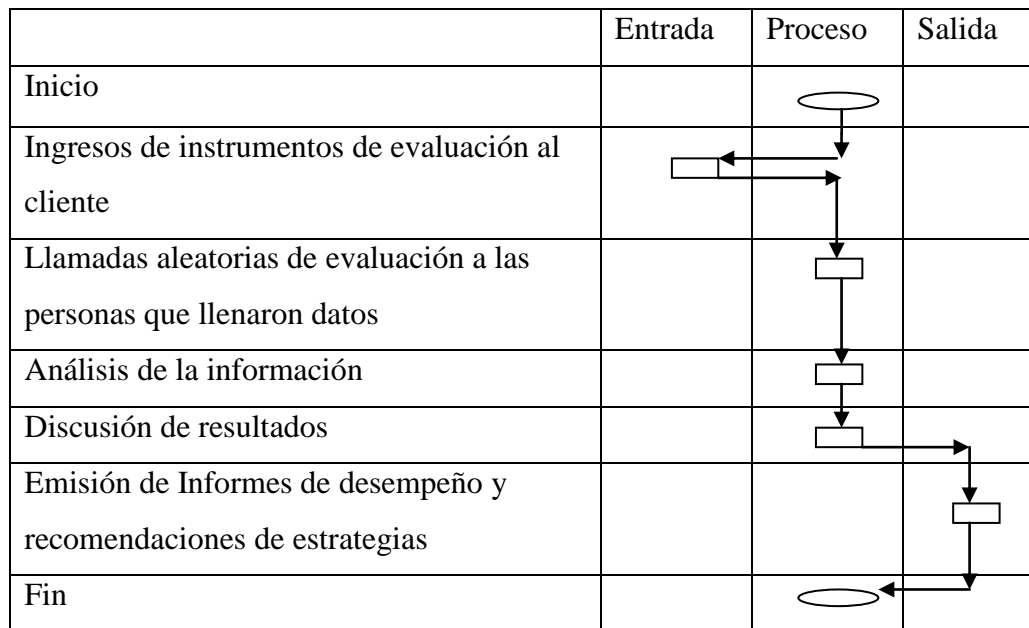
Proceso de provisión del servicio



Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Gráfico No. 39

Proceso de gestión de evaluación de la satisfacción



Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

2.5 Necesidades de factores productivos

Una vez diseñados los procesos de servicio estratégicos de la empresa, se establecen en función de estos las necesidades de factores de producción de la empresa, en este sentido se tiene:

2.5.1 Infraestructura

Dado que las oficinas de la empresa no serán utilizadas para desarrollar el servicio, no se requieren adecuaciones significativas; los arreglos sobre la locación se desarrollarán en el sentido de obtener comodidad para el trabajo del personal administrativo, una zona segura para almacenar y llevar un inventario adecuado de insumos y equipos y finalmente implementar un área donde el personal operativo pueda organizar su trabajo diario y tomar un descanso; para ello se estima que se requerirán inversiones en divisiones fundamentalmente, estas se las realizará de modo que se puedan desmontar para que se mantengan en propiedad de la empresa, el siguiente cuadro muestra los costos estimados a la adecuación de las oficinas:

Cuadro No. 43

Adecuaciones

Tipo	Valor (USD)
Paredes Falsas	1.200
Paneles	500
Total	1.700

Fuente: Arquitecto Diego Calero

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

2.5.2 Tecnología

Para los procesos que se llevaran a cabo por los proveedores de servicio, se deberán adquirir kit's con los implementos mínimos necesarios además de cierto equipamiento adicional para pedidos especiales, este se detalla a continuación:

Cuadro No. 44

Maquinaria y herramienta

Nombre	Valor Unitario USD	Cantidad (Unidades)	Total USD
Kit's de corte	120	10	1.200
Secadores de cabello	110	10	1.100
Instrumentos para tinturar	110	3	330
Kit's de pedicure	1.200	1	1.200
Kit's de manicure	700	1	700
Total			4.530

Fuente: Almacenes MONTERO

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Además se requiere equipo para las oficinas, con el fin de facilitar los procesos productivos, este se detalla a continuación:

Cuadro No. 45
Equipos de oficina

Nombre	Valor Unitario USD	Cantidad (Unidades)	Total
Central telefónica PANASONIC 3-08	470	1	470
Teléfono ejecutivo PANASONIC T-35	110	4	440
FAX	150	1	150
Central de alarma	800	1	800
Total			1.860

Fuente: NOVATEL y ORBEHOGAR

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Adicionalmente, se debe evaluar la inversión necesaria en equipos de computación, misma que se muestra en la siguiente tabla:

Cuadro No. 46
Equipo de computación

Nombre	Valor Unitario USD	Cantidad (Unidades)	Total
Computadores COREL DUO	814	4	3.257
Impresora copiadora	650	1	650
Total			3.907

Fuente: COMPUTECH

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

2.5.3 Muebles y enseres

Básicamente se contará con muebles de oficina, ya que son los necesarios para dicho proyecto. La inversión estimada como necesaria se muestra a continuación:

Cuadro No. 47
Muebles y enseres

Nombre	Valor Unitario USD	Cantidad (Unidades)	Total
Escritorios	150	4	600
Mesa de reuniones	300	1	300
Sillas de escritorio	50	4	200
Vitrinas	160	3	480
Estantes	100	4	400
Total			1.980

Fuente: Arquitecto Diego Calero

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

2.5.4 Vehículo

Debido a que existe equipo que debe ser transportado que es voluminoso para proveer ciertos servicios, se deberá contar con un vehículo en capacidad de transportarlo, para ello se debe adquirir una camioneta, se muestra las características de la ideal para el servicio:

Cuadro No. 48
Vehículo

Nombre	Valor Unitario USD	Cantidad (Unidades)	Total
LUV cabina simple 4x2	17.000	1	17.000

Fuente: AUTOCAR

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

2.5.5 Bienes de control administrativo

Cuadro No. 49
Bienes de control administrativo

Nombre	Valor Unitario USD	Cantidad (Unidades)	Total
Busos con identificación	10	5	50
Anaqueles	50	1	50
Archivador	70	1	70
Sillas fijas	20	2	40
Teléfono sencillo	20	1	20
Basureros	4	5	20
Cuadros	10	5	50
Total			300

Fuente: PICA PLÁSTICOS INDUSTRIALES C.A.

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

2.5.6 Mano de obra

La mano de obra se diseñará en el capítulo administrativo de acuerdo a las necesidades de los organigramas estructurales y funcionales, y las exigencias del tamaño del mercado a atender para llevar a cabo el servicio.

CAPÍTULO III

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.1 La empresa

En el presente capítulo, se diseñará lo correspondiente a la estructura organizacional empresarial, las necesidades de personal y base filosófica sobre la que se apoyará el proyecto.

3.1.1 Tipo de Empresa

El órgano regulador de las empresas o sociedades en el Ecuador es la Superintendencia de Compañías, y a las mismas las clasifica de la siguiente manera:

Cuadro No. 50
Tipos de Empresas

Criterio	Clasificación	Definición
Actividad	Sector primario	Directo de la naturaleza: agricultura, ganadería, entre otros.
	Sector secundario o industrial	Tiene proceso de transformación: construcción, maderera, entre otras.
	Sector terciario o servicios	Trabajos intelectuales o físicos: Transporte, educación entre otros.
Criterio	Clasificación	Definición
Tamaño	Grandes	Grandes capitales, miles de empleados
	Medianas	Capitales medios, centenares o miles de empleados
	Pequeñas	Capitales pequeños, decenas de empleados
	Microempresas	Capitales mínimos, hasta doce empleados
Criterio	Clasificación	Definición
Capital	Privada	Origen del capital privado
	Pública	Origen del capital estatal
	Mixta	Origen del capital público y privado
Criterio	Clasificación	Definición
Ámbito	Local	Opera solo en la ciudad de origen
	Provincial	Opera en la provincia de origen
	Nacional	Opera en el país de origen

	Multinacional	Opera en países diferentes al de origen
Criterio	Clasificación	Definición
Beneficios	Ánimo de lucro	Objetivo final es la ganancia
	Sin Ánimo de lucro	Objetivo final es la cobertura de servicios y provisión
Criterio	Clasificación	Definición
Forma Jurídica	Unipersonal	Persona con capacidad legal para ejercer comercio
	En Nombre Colectivo	Razón Social: los nombres de los socios, o uno de ellos y se agrega “y Compañía”. Dos o más socios. Capital: mínimo \$400.00 No menos del %50 del capital suscrito. Cualquiera de los socios puede administrar a falta de disposiciones legales en el contrato. Los socios responden de forma ilimitada con su patrimonio,
	Cooperativa	Sin ánimo de lucro, constituida para satisfacer la necesidad de un grupo.
	Economía Mixta	Razón Social: al nombre se agrega “Compañía de Economía Mixta”. Sector privado: cualquier número de socios Sector público: los organismos participarán junto con el capital social y gestión de la misma.. Capital: mínimo \$800.00 Se puede decir que se trata de una compañía anónima que tendrá aporte del sector público y privado.
	Comandita Simple	Razón Social: al nombre se agrega “Compañía en comandita”. Dos o más socios. Capital: no existe un mínimo No menos del %50 del capital suscrito. La administración está a cargo de los socios comanditarios.

		Son empresas con dos tipos de socios, colectivos de responsabilidad ilimitada y socios limitados, responsables solo de su capital
	Responsabilidad limitada	<p>Razón Social: al nombre se agrega "Compañía limitada o Cia. Ltda."</p> <p>Tres o más participantes.</p> <p>Capital: mínimo \$400.00</p> <p>El capital se divide en participaciones y se pueden transferir a otro socio o a un tercero con la autorización previa y única del resto de socios.</p> <p>Socios asumen responsabilidad de forma limitada, responden solo por el capital que aportan a la empresa.</p> <p>Reserva Legal de al menos el %5 de utilidades líquidas hasta que la misma alcance el %20 del capital suscrito.</p>
	Sociedad Anónima	<p>Razón Social: al nombre se agrega "C.A. que significa Compañía Anónima." Ya que no se le asigna nombre de ninguno de los socios</p> <p>Dos o más accionistas.</p> <p>Capital: mínimo \$800.00</p> <p>El capital se divide en acciones que generan un volumen de aportación, los cuales son título valor y negociables en la bolsa de valores.</p> <p>Socios asumen responsabilidad de forma limitada, responden solo por el valor de los aportes del capital de la compañía.</p> <p>Reserva Legal de al menos el %10 de utilidades líquidas hasta que la misma alcance el %50 del capital suscrito.</p>

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Esta división está constituida por personas jurídicas reconocidas por la ley y por la sociedad Ecuatoriana. En este sentido, la empresa a formar tendrá las siguientes características:

- Compañía de responsabilidad limitada ya que no se plantea la opción de captar capital externo a través de emisión de acciones.
- Con ánimo de lucro
- Con ámbito local
- Con capital de origen privado
- Considerada microempresa
- Empresa del sector terciario o servicios

3.1.1.1 Requisitos para la formación de la empresa

Una vez seleccionado el tipo de compañía adecuada, el tipo de actividad comercial que se pretende realizar, se listan los requisitos a cumplir para la constitución legal de la organización:

- Copia de cédula de los socios aperturantes.
- Apertura cuenta de Integración de Capital: Se debe aperturar una cuenta de Integración de Capital de la nueva Compañía en cualquier banco de la ciudad de domicilio de la misma.

Documentación

1. Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía (socios o accionistas).
2. Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías

3. Solicitud para la apertura de la cuenta de Integración de Capital (formato varía de acuerdo al banco en el que se apertura) que contenga un cuadro de la distribución del Capital.
 4. El valor del depósito.
- Celebrar la Escritura Pública: Se debe presentar en una Notaría la minuta para constituir la Compañía.

Documentación

1. Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía (socios o accionistas).
 2. Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías.
 3. Certificado de apertura de la cuenta de Integración de Capital dada por el banco.
 4. Minuta para constituir la Compañía.
 5. Pago derechos Notaría.
- Solicitar la aprobación de las Escrituras de Constitución: Las Escrituras de constitución deberán ser aprobadas por la Superintendencia de Compañías.

Documentación

1. Tres copias certificadas de las Escrituras de constitución.
 2. Copia de la cédula del Abogado que suscribe la solicitud.
 3. Solicitud de aprobación de las Escrituras de constitución de la Compañía.
- Obtener la resolución de aprobación de las Escrituras: La Superintendencia de Compañías nos entregará las Escrituras aprobadas con un extracto y 3 resoluciones de aprobación de la Escritura.

Documentación

1. Recibo entregado por la Superintendencia de Compañías al momento de presentar la solicitud.
- Cumplir con las disposiciones de la Resolución
 1. Publicar el extracto en un periódico de la ciudad de domicilio de la Compañía.
 2. Llevar las resoluciones de aprobación a la Notaría donde se celebró la Escritura de constitución para su marginación.
 3. Obtener la patente municipal y certificado de inscripción ante la Dirección Financiera.

Documentación

Para obtener la patente y el certificado de existencia legal se deberá adjuntar:

1. Copia de las Escrituras de constitución y de la resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías.
 2. Formulario para obtener la patente (se adquiere en el Municipio).
 3. Copia de la cédula de ciudadanía de la persona que será representante legal de la Empresa.
- Inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil: Una vez cumplidas las disposiciones de la resolución de aprobación de la Superintendencia de Compañías se deberá inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil.

Documentación

1. Tres copias de las Escrituras de constitución con la marginación de las resoluciones.
2. Patente municipal.
3. Certificado de inscripción otorgado por el Municipio.

4. Publicación del extracto.
 5. Copias de cédula y papeleta de votación de los comparecientes.
- Elaborar nombramiento de la directiva de la Compañía: Una vez inscritas las Escrituras se deberán elaborar los nombramientos de la directiva (Gerente y Presidente)

Documentación

1. Ninguna
- Inscribir nombramientos en el Registro Mercantil: Los nombramientos deberán ser inscritos en el Registro Mercantil

Documentación

1. Tres copias de cada Nombramiento
 2. Copia de las Escrituras de Constitución
 3. Copias de cédula y papeleta de votación del Presidente y Gerente
- Reingresar los Documentos en la Superintendencia de Compañías: Se debe reingresar las Escrituras a la Superintendencia de Compañías para el otorgamiento de cuatro hojas de datos de la Compañía.

Documentación

1. Formulario RUC 01A
2. Formulario RUC 01B.
3. Nombramientos Gerente y Presidente inscritos en el Registro Mercantil.
4. Copias de cédulas y papeletas de votación de Gerente y Presidente.
5. Tercera copia certificada de la Escritura de Constitución debidamente inscrita en el Registro Mercantil.
6. Una copia de la panilla de luz o agua del lugar donde tendrá su domicilio la Compañía.

7. Publicación del extracto.

- Obtener el RUC: Reingresadas las Escrituras se entregarán las hojas de datos de la Compañía que permitirán obtener el RUC.

Documentación

1. Formulario 01A con sello de recepción de la Superintendencia de Compañías.
 2. Formulario 01B con sello de recepción de la Superintendencia de Compañías.
 3. Original y copia de los nombramientos Gerente y Presidente inscritos en el Registro Mercantil.
 4. Original y copia de la Escritura de constitución debidamente inscrita en el Registro Mercantil.
 5. Original y copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del Representante Legal.
 6. Una copia de la planilla de luz, agua, teléfono, pago del impuesto predial del lugar donde estará domiciliada la Compañía a nombre de la misma o, contrato de arrendamiento. Cualquiera de estos documentos a nombre de la Compañía o del Representante Legal.
 7. Si no es posible la entrega de estos documentos, una carta por el propietario del lugar donde ejercerá su actividad la Compañía, indicando que les cede el uso gratuito.
 8. Original y copia de las 4 hojas de datos que entrega la Superintendencia de Compañías.
 9. Si el trámite lo realiza un tercero deberá adjuntar una carta firmada por el Representante Legal autorizando.
- Retirar la cuenta de Integración de Capital: Una vez que se obtenga el RUC de la Compañía, éste debe ser presentado a la Superintendencia de Compañías para que se emita la autorización de retirar el valor depositado para aperturar la cuenta de Integración de Capital.

Documentación

1. Carta de la Superintendencia de Compañías solicitando al banco se devuelva los fondos depositados para aperturar la cuenta de Integración de Capital.
 2. Copia de cédula del Representante Legal y de los accionistas de la Compañía.
 3. Solicitud de retiro de los depósitos de la cuenta de Integración de Capital, indicar en dicha solicitud si el dinero lo puede retirar un tercero.
- Aperturar una Cuenta Bancaria a nombre de la Compañía: La Compañía puede abrir una cuenta corriente o de ahorros.

Documentación

1. Solicitud de apertura de cuenta.
 2. Copia de cédula y papeleta de votación de las personas que manejarán la cuenta.
 3. Copia de una planilla de servicios básicos donde conste la dirección de residencia quienes van a manejar la cuenta.
 4. Un depósito con un monto mínimo dependiendo de la institución bancaria.
- Obtener permiso para imprimir Facturas: Para que la Compañía pueda emitir facturas, el SRI deberá comprobar la dirección de la Compañía.

Documentación

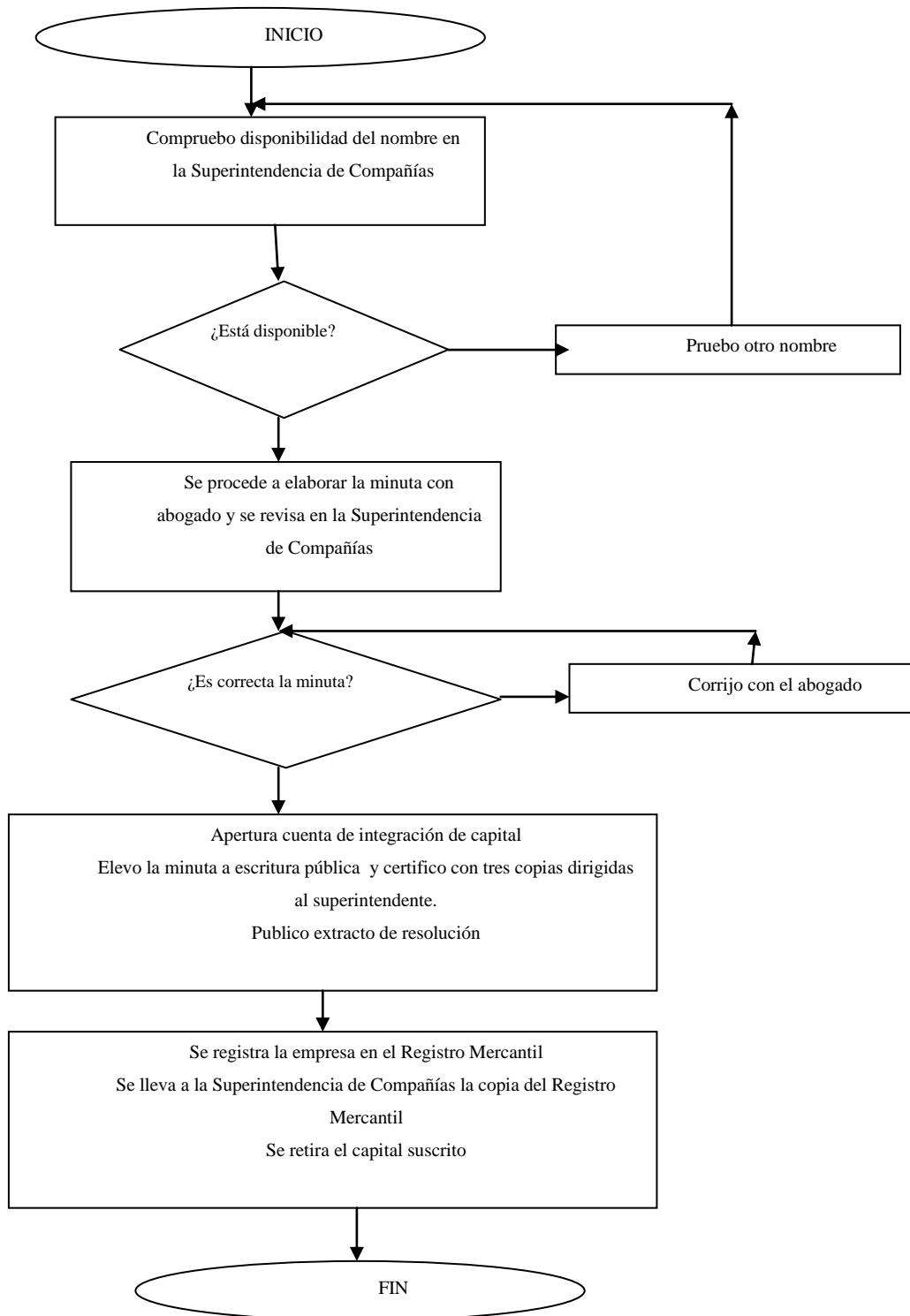
1. Solicitud de inspección (formulario que entregan en el SRI).
2. Permiso de Bomberos.
3. En caso de realizar operaciones de Comercio Exterior, la autorización de la CAE.
4. Certificados, contratos o facturas de proveedores de la Compañía.

5. Certificado de cuenta bancaria a nombre de la Compañía.
6. Registro patronal en el IESS.
7. Patente Municipal.
8. Facturas que sustenten la propiedad mobiliaria.
9. Contrato de compraventa que sustente la propiedad inmobiliaria.
10. Panilla de luz, agua, teléfono o carta del pago del impuesto predial a nombre de la Compañía y/o el contrato de arrendamiento, o la carta de autorización de uso gratuito de oficina con reconocimiento de firma.

En los siguientes diagramas se muestra el proceso de constitución, de acuerdo a la estructura legal seleccionada:

Gráfico No. 40

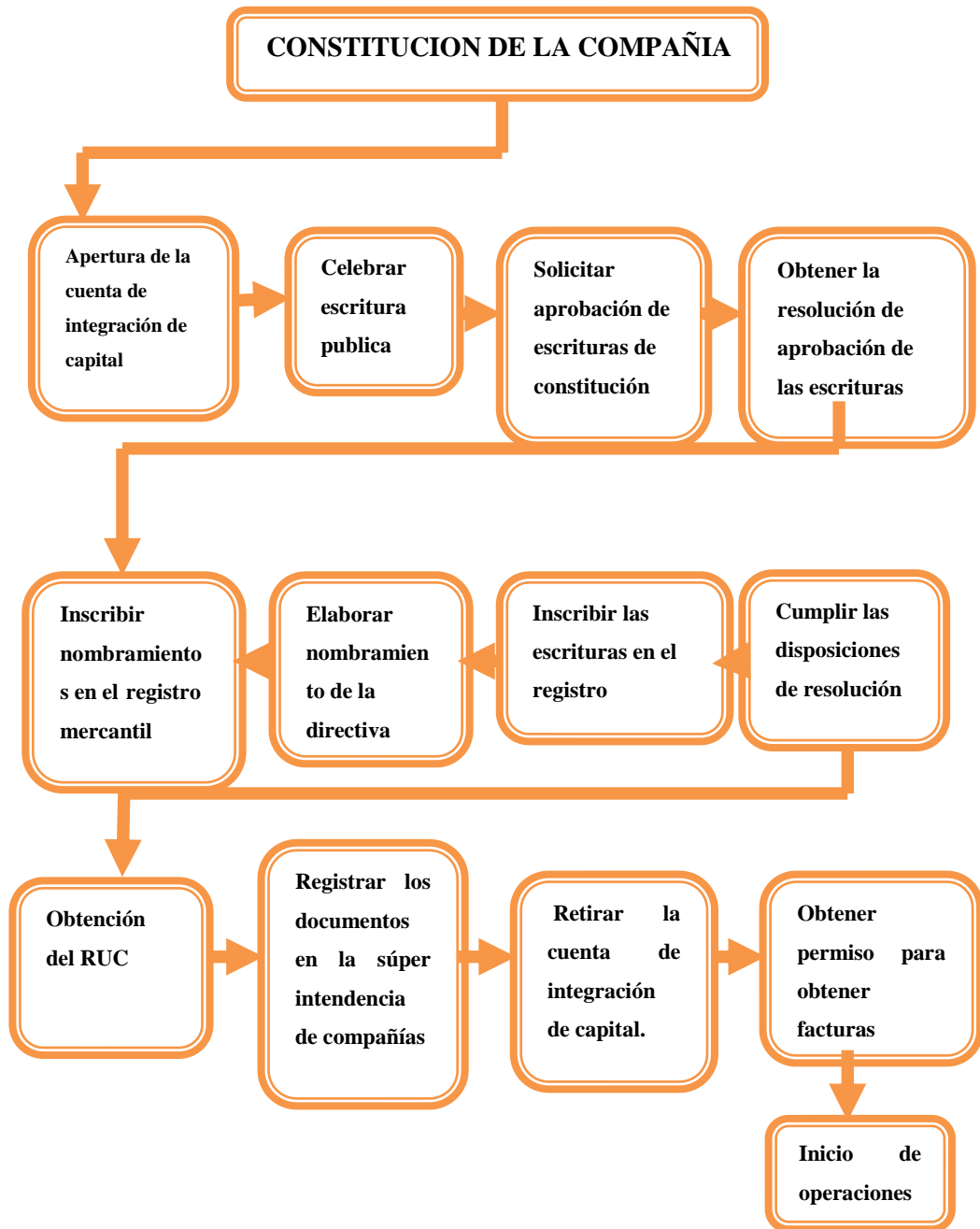
Diagrama de flujo de la constitución de la empresa



Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Gráfico No. 41

Diagrama de bloques de constitución de la empresa



Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

3.1.2 Entidades de control

La presente iniciativa deberá interactuar directa o indirectamente con las siguientes entidades:

- Servicio de Rentas Internas
- Superintendencia de Compañías
- Municipio de Quito
- Ministerio de Trabajo y Relaciones laborales
- IESS

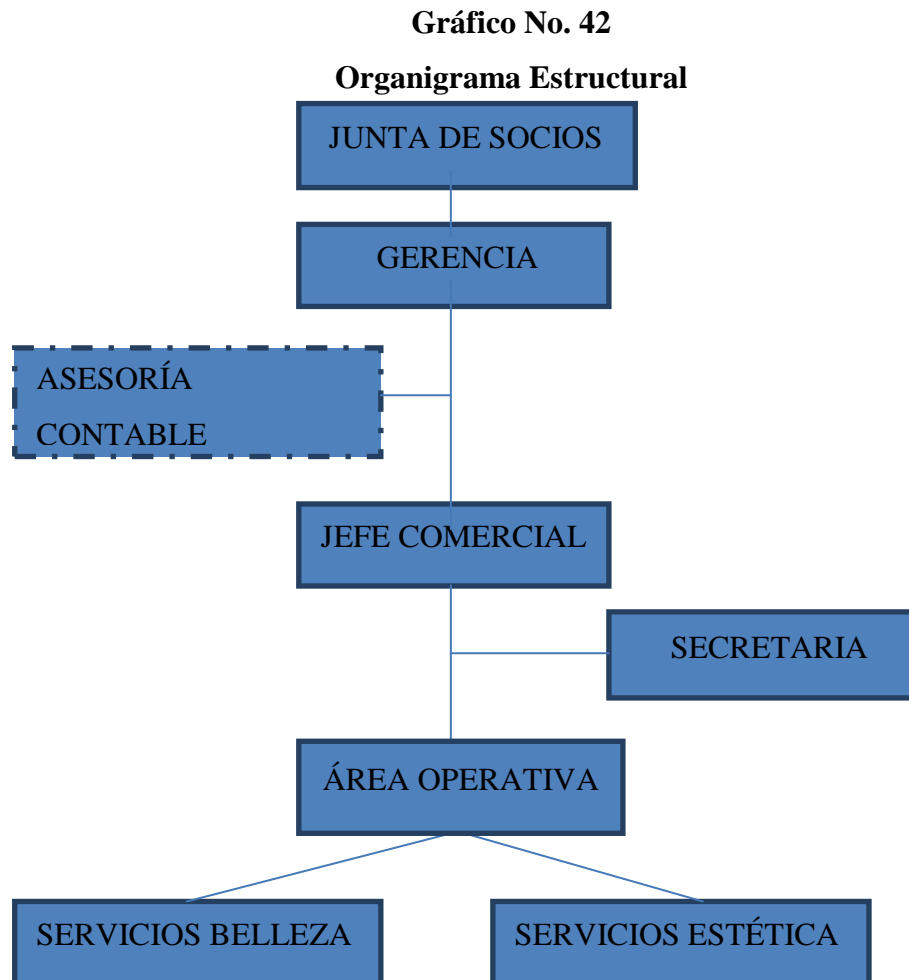
Dentro del estudio organizacional de una empresa, se examina las distintas tareas que se realizan dentro de la misma sea esta grande, mediana o pequeña, y las diferencias según la responsabilidad que conllevan, en algunas organizaciones que en su mayoría son grandes se encuentran estructuradas en tres grados o niveles: el directivo, el ejecutivo, y el operativo. (Sapag Chain & Sapag Chain, 2003)

3.2 Estructura Organizacional

La estructura orgánica de la empresa obedecerá a niveles Director, Ejecutivo y operativo y se contará con asesoría externa en el área financiera y de Gestión de Talento Humano, a través de la contratación de una empresa que provea estos servicios, con el fin de lograr un máximo de eficiencia en áreas en las que la empresa no tiene experiencia que son la contabilidad y la gestión de personal.

3.2.1 Organigrama estructural

Una vez determinada la estructura legal asociada, se muestra el organigrama estructural de la organización:



Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Se pueden apreciar los diferentes niveles de la empresa, el nivel directivo, representado por la Junta de Socios, el nivel Ejecutivo, donde se ubica la Gerencia General y el nivel operativo donde se encuentra los otros cargos, adicionalmente se ubica un nivel asesor constituido por la empresa que brindará los servicios contables – financieros y legales para la empresa.

El número de empleados administrativos necesarios para conducir la empresa será:

Cuadro No. 51

Número de empleados administrativos

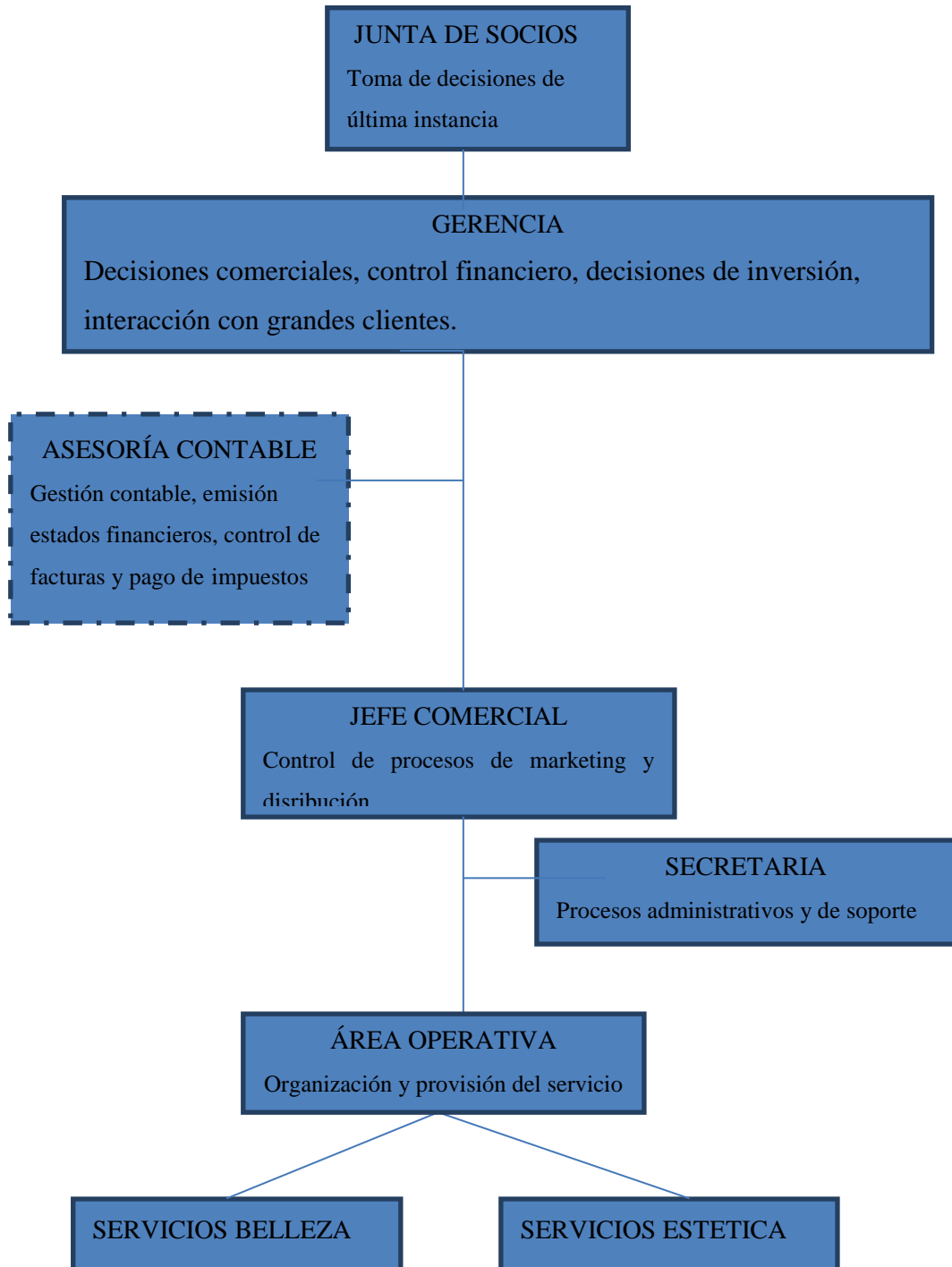
Cargo	Número de empleados
Gerencia	1
Jefe comercial	1
Secretaria	1

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

El número de estilistas necesarios para llevar a cabo el proceso operativo, se diseñará en el capítulo financiero en función de las necesidades de la empresa respecto a la participación de la demanda esperada.

3.2.2 Organigrama Funcional

Gráfico No. 43
Organigrama Funcional



Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

3.2.3 Políticas Generales y Específicas de la Empresa

Los derechos y obligaciones de los diferentes niveles de la empresa se muestran a continuación:

3.2.3.1 Nivel Directivo

En este nivel se encontrará la Junta directiva, conformada por los socios y que tendrá las siguientes restricciones y beneficios:

- Mediante acuerdo entre los socios de la empresa, se establecerá como política, la retención del 50% de la utilidad de cada ejercicio para reinversión; el otro 50% se distribuirá proporcionalmente a la inversión efectuada entre los socios de la empresa.
- Dado que la empresa se constituirá como Compañía Limitada, no tendrá potestad de emitir acciones y por lo tanto acceder a capitales externos, así que no habrá política de dividendos, sino que se distribuirá la utilidad no retenida entre los socios de acuerdo a su participación.
- Rotar la presidencia de la empresa a término de un año tras reuniones consensuadas.
- Acceso a información detallada de la gestión de la empresa.
- Solicitud de reuniones con directores de la empresa con tres días laborables de anticipación.
- Acceso a su participación de las utilidades de manera irrestricta a partir del término del año fiscal de acuerdo a la normativa aceptada en el presente documento.

- Derecho a negociar su participación solo con otros miembros de la junta.
- Se tiene derecho al incremento de socios de la compañía solo previa reunión y aceptación unánime de la junta.
- Se prohíbe la elección unilateral de directores, gerente o administradores, sin importar la proporción de participación de la inversión total.
- Se prohíbe el retiro intempestivo de los recursos de la empresa.
- Se prohíbe el uso de recursos destinados a la operación de la empresa (capital de trabajo).
- Se prohíbe la modificación de porcentaje de utilidades retenidas sin previa autorización unánime de la junta.
- Se prohíbe el entorpecimiento de las operaciones de la empresa a través de injerencia no autorizada por la junta sobre las decisiones directivas.
- Se prohíbe establecer presión sobre directivos de la empresa para influir en decisiones.
- Se prohíbe despedir intempestivamente a directores sin acuerdo unánime de la junta de la empresa.

3.2.3.2 Nivel Ejecutivo o Director

Constituido por las cabezas de los departamentos, en este caso, el Gerente General, serán los encargados de definir el destino de la empresa en lo relativo a su gestión empresarial, en este sentido se les proveerá los siguientes beneficios:

- Remuneración fija igual al promedio del mercado para posiciones similares.

- Participación del 3% bruto de ventas distribuible entre los directores y la Gerencia General por partes iguales, para estimular su actividad.

A través de estas políticas de empleo y bonificaciones, se espera atraer personal altamente capacitado, comprometido y dispuesto a sacar adelante a la empresa con creatividad y esfuerzo conjunto.

3.2.3.3 Nivel Operativo

En este nivel se ubica todo el personal extra de la empresa, para ellos se aplicarán las siguientes políticas laborales:

- El sueldo mínimo será el llamado salario de la Dignidad de 350,00 USD esto debido a que se espera que la empresa declare utilidades no nulas y si se paga a algún nivel operativo un salario inferior al llamado de la dignidad, el SRI obliga al contribuyente a corregir el desfase de forma retroactiva con todos los componentes antes de poder declarar una utilidad, por lo tanto, para evitar complicaciones legales posteriores, se fija este valor como mínimo.
- El sueldo máximo será de 800,00 USD para directores departamentales, se usará la serie geométrica para la fijación de salarios para cada nivel salarial, con el fin de minimizar los costos de la empresa y maximizar los ingresos del personal crítico organizacional.
- Se establecerá como base de la distribución de salarios, la serie geométrica para reducir el costo para la empresa y generar mayores salarios a los cargos más altos con el fin de lograr la participación de personal mejor calificado.
- Se les dará todos los beneficios que contempla la ley.

- Se establecerá un incremento de la base salarial conforme a la inflación para cada año, superior a la inflación media para reducir la rotación de personal y no perder productividad por perder personal entrenado.

3.2.4 Perfiles Profesionales

Con el fin de facilitar los procesos de planeación de recursos humanos, se diseñan los perfiles de cargos:

Cuadro No. 52

Perfil Gerente

NOMBRE DEL CARGO:	GERENTE
OCUPANTE:	NN
REPORTA A:	JUNTA DE SOCIOS
PROPÓSITO:	Coordinar, Supervisar, Planificar, Ejecutar, las acciones tendientes a la conducción de la empresa, de acuerdo a los lineamientos establecidos en sus estatutos y la Misión y Visión fijadas como norte por sus principales accionistas.
ACTIVIDADES:	Reporta a Junta de Socios Coordina, organiza, supervisa todas las actividades de la empresa Supervisa la planificación anual de las operaciones de la empresa Emite estrategias de integración de la empresa Última instancia de decisión empresarial Emite informes de gestión y desarrolla planes de contingencia frente riesgos del entorno Aprueba planes de gestión de recursos financieros y humanos de la empresa Presenta procesos de inversión a Junta de Socios
TOMA DE DECISIONES:	Decisiones tomadas por sí mismo para la conducción de la empresa Última instancia para la solución de conflictos administrativos de la empresa Última instancia para la solución de conflictos surgidos a través de la gestión de talento humano de la empresa Decisiones para la fijación de estrategias tendientes a la direccionar la empresa hacia sus objetivos
PERFIL PROFESIONAL:	Ing. comercial, financiero o carreras afines Experiencia no menor a 5 años en posiciones similares Seminarios o cursos de atención al cliente, manejo de conflictos, gestión de personal por competencias o similares
COMPETENCIAS:	Capacidad de abstracción de problemas y conflictos e identificación de escenarios Competente para analizar información contable y emitir criterios y recomendaciones en base a ellos Empatía, capacidad de negociación, iniciativa

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Cuadro No. 53
Perfil Jefe Comercial

NOMBRE DEL CARGO:	JEFE COMERCIAL
OCUPANTE:	NN
REPORTA A:	GERENCIA
PROPÓSITO:	Coordinar, Supervisar, Planificar, Ejecutar, las acciones tendientes a la conducción de la empresa, desde el punto de vista de la comercial, de acuerdo a los lineamientos establecidos en sus estatutos y la Misión y Visión fijadas como norte por sus principales accionistas.
ACTIVIDADES:	Reporta a Gerencia Supervisión del diseño de las estrategias publicitarias y de promoción Diseño y supervisión de estrategias de TRADE Diseño y supervisión de estrategias de e-marketing Diseño y supervisión de estrategias de bench-marketing Negociación de alternativas de canal de distribución Supervisión de procesos de transporte y entrega Diseño de estrategias de control de satisfacción al cliente Control de desempeño de ventas e impacto de publicidad Responsable de indicadores de productividad de los departamentos a su cargo Planificación de las estrategias de contingencia frente a cambios en el entorno comercial
TOMA DE DECISIONES:	Decisiones sobre diseño de la comunicación Decisiones sobre el diseño de las redes de distribución Decisiones sobre los procesos de trade e inteligencia de mercados
PERFIL PROFESIONAL:	Ingeniería comercial o carreras afines Experiencia en ventas de servicios o intangibles Seminarios o cursos de atención al cliente, manejo de conflictos, gestión de personal por competencias o similares
COMPETENCIAS:	Capacidad de abstracción de problemas y conflictos e identificación de escenarios Competente para analizar información contable y emitir criterios y recomendaciones en base a ellos Empatía Capacidad de negociación Iniciativa

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Cuadro No. 54
Perfil asesoría contable

NOMBRE DEL CARGO:	Contabilidad (externa)
OCUPANTE:	NN
REPORTA A:	GERENCIA
PROPÓSITO:	Coordinar, Supervisar, Ejecutar y planificar, las acciones tendientes a la conducción de la empresa desde el punto de vista financiero contable, de acuerdo a los lineamientos establecidos por su jefe inmediato superior
ACTIVIDADES:	<p>Generar la documentación contable de la empresa</p> <p>Ejecutar acciones de compra en la empresa de acuerdo a los lineamientos de la directiva</p> <p>Detectar falencias o vacíos en la documentación para trasladar inquietudes a su inmediato jefe superior</p> <p>Confeccionar el presupuesto anual de la empresa</p> <p>Emitir pagos o gestionar los mismos</p> <p>Realizar pagos a empleados y proveedores</p> <p>Emitir informes financieros mensuales para la gerencia de la empresa</p>
TOMA DE DECISIONES:	Ninguna
PERFIL PROFESIONAL:	Empresa que provea servicios contables.

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Cuadro No. 55
Perfil secretaria

NOMBRE DEL CARGO:	SECRETARIA
OCUPANTE:	NN
REPORTA A:	GERENTE
PROPÓSITO:	Coordinar, Supervisar, Ejecutar, las acciones tendientes a la conducción de la empresa desde el punto de vista administrativo operativo, de acuerdo a los lineamientos y la dirección provista por su jefe inmediato superior
ACTIVIDADES:	Supervisar y ejecutar labores administrativas de la conducción de la empresa Supervisar labores operativas, área de atención al cliente Presidir las reuniones del área administrativa
TOMA DE DECISIONES:	Decisiones tomadas para la conducción administrativa y operativa de la empresa Decisiones tomadas para la solución de conflictos administrativos del departamento administrativo de la empresa Decisiones tomadas para la solución de conflictos surgidos a través de la gestión de talento humano del departamento administrativo de la empresa Decisiones tomadas para la fijación de estrategias tendientes a la conducción del departamento administrativo de la empresa.
PERFIL PROFESIONAL:	Persona con estudios de tercer nivel en carreras administrativas o de RRHH Experiencia en el área de administración de empresas de servicios Seminarios o cursos de atención al cliente, manejo de conflictos, gestión de personal por competencias o similares
COMPETENCIAS:	Capacidad organizativa, disciplina y puntualidad Competente para analizar clima laboral información contable y emitir criterios y recomendaciones en base a ellos, capacidad de negociación, iniciativa.

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Cuadro No. 56
Perfil estilistas

NOMBRE DEL CARGO:	ESTILISTAS
OCUPANTE:	NN
REPORTA A:	GERENTE
PROPÓSITO:	Proveer el servicio razón de ser del negocio que se plantea la organización.
ACTIVIDADES:	Proveer el servicio de belleza a los clientes a domicilio Ser la imagen de la empresa
TOMA DE DECISIONES:	Decisiones respecto a la asesoría de imagen para el cliente.
PERFIL PROFESIONAL:	Estilista profesional con experiencia demostrable de al menos cinco años. Buena presencia personal Educación mínima secundaria completa
Departamento COMPETENCIAS:	Capacidad organizativa, disciplina y puntualidad Competente para establecer buenas relaciones interpersonales Iniciativa

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

3.2.5 Diseño Salarial

Para minimizar el importe salarial y maximizar el ingreso para los niveles superiores de la empresa se aplicará la serie geométrica como método de establecimiento de los salarios, para ello se deben considerar los siguientes parámetros:

Los niveles de salario de la organización serán:

Cuadro No. 57
Niveles salariales

Nivel	Integrantes	Justificación
1	Secretaria	Dada la necesidad de coordinar agenda y demás, se requiere que el aprendizaje de esta persona no se pierda por lo que su remuneración debe ser competitiva
2	Estilistas	Este segmento de trabajadores constituyen la herramienta de provisión de servicio, por lo tanto, se les brindará un salario mayor al básico , para garantizar que se mantenga a los estilistas de mayor capacidad en la empresa, puesto que son los que garantizan la fidelidad del cliente
3	Jefe comercial	La preparación de esta persona demanda un salario mayor dado que manejará procesos estratégicos pero se sujetará a un componente variable para estimular su función.
4	Gerencia	Es la cabeza de la empresa, se requiere que su rotación sea baja, se le brindará participación sobre ventas para estimular su acción.

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

3.2.5.1 Política Salarial

Los límites salariales serán:

- Sueldo Mínimo 350,00 USD
- Sueldo máximo 800,00 USD
- Se incrementará los salarios de acuerdo a la inflación media del país, con el fin de que los sueldos no pierdan capacidad adquisitiva.
- Se brindará todos los beneficios legales vigentes en el país.

A través de los siguientes datos, se fija la estructura salarial:

- $a = 350,00$ USD sueldo mínimo
- $u = 800,00$ USD sueldo máximo
- $n = 4$ nivel de categorías

$$\text{Fórmula: } r = \sqrt[n-1]{\frac{u}{a}} = \sqrt[4-1]{\frac{800}{350.00}} = 1,31727$$

Cuadro No. 58 Tablas de salarios por nivel

Nivel	Cálculo	Salario (USD)
1	350,00	350,00
2	350,00 x 1,31727	461,04
3	461,04 x 1,31727	607,32
4	607,32 x 1,31727	800,00

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

De lo anterior, la estructura salarial para todos los diferentes cargos de la empresa será:

Cuadro No. 59
Tablas de salarios por cargo

Nivel	Cargo	Salario (USD)
1	Secretaria	350,00
2	Estilistas	461,04
3	Jefe Comercial	607,32
4	Gerente	800,00

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Estos salarios serán proyectados y sus componentes diseñados en el capítulo financiero del presente estudio.

3.3 Base filosófica de la empresa

3.3.1 Misión

Se tomarán en cuenta los siguientes factores para el diseño de la misión empresarial:

Cuadro No. 60
Diseño de la misión

Naturaleza del Negocio	Provisión de servicios de belleza y estéticos a domicilio.
Razón para existir	Creación de una empresa de servicios sustentable a mediano plazo.
Mercado al que sirve	Familias de Quito
Ventaja competitiva	Movilidad de personal y equipamiento al domicilio del cliente cualquier día de la semana
Posición deseada en el mercado	Líder del mercado
Principios	Uso de insumos de primera calidad Respeto al trabajador Cumplimiento de las obligaciones legales empresariales
Valores	Puntualidad Cortesía Respeto

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

En función de los parámetros anteriores, se plantea la siguiente misión empresarial:

Brindar a las familias de Quito una alternativa de provisión de servicios estéticos a domicilio a través de insumos estéticos de primera calidad, equipo de vanguardia y personal altamente preparado, culto y respetuoso; cualquier día de la semana.

3.3.2 Visión

Es la vía por donde se dirige la empresa a largo plazo y sirve para colocar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

Cuadro No. 61
Rediseño de la visión

Posición buscada en el mercado	Líder
Tiempo	Mediano plazo (cinco años)
Ámbito del mercado	Familias
Meta	Maximizar presencia de la empresa en su mercado
Principio Organizacional	Calidad Compromiso con el cliente

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

En función de los parámetros previos, se plantea la siguiente visión organizacional:

Para el año 2017, ser la empresa líder en la provisión de servicios de estética a domicilio para las familias quiteñas, con un amplia presencia de la empresa en los hogares del público meta.

Con el fin de alcanzar esta visión, se plantea el siguiente crecimiento del mercado de participación anual de la empresa como meta:

Cuadro No. 62

Alcance de la visión empresarial

Año	Participación	Meta %	Servicios totales	Crecimiento de la participación meta	Posición en el mercado
2013	2375,95	55%	1306,77		Introducción
2014	4421,69	75%	3316,27	20%	Crecimiento
2015	6497,67	90%	5847,90	15%	Crecimiento
2016	8398,45	100%	8398,45	10%	Madurez
2017	10327,56	100%	10327,56	0%	Madurez

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

3.3.3 Objetivos

Los Objetivos se enfocarán desde la óptica del Balance Score Card, es decir, se buscará equilibrio entre el alcance de los objetivos relativos al cliente, los procesos y el aprendizaje y los objetivos financieros de la empresa, en ese sentido se tiene:

3.3.3.1 Objetivos de Aprendizaje

- Desarrollar estrategias de inteligencia que permitan obtener información sobre los procesos de servicio.
- Desarrollar estrategias de inteligencia de servicio que permita identificar fallas y cuellos de botella que deban ser corregidos.
- Mantener personal capacitado en los avances tecnológicos y métodos a utilizarse.

3.3.3.2 Objetivos de los Procesos

- Implementar procesos que permitan mejora continua.

- Adquirir todo los implementos necesarios que permita el total desarrollo el servicio.
- Identificar nuevas necesidades y tendencias para implementarlas en los servicios.

3.3.3.3 Objetivos del Cliente

- Minimizar el precio de venta del servicio.
- Lograr fidelidad del público meta.
- Incrementar gradualmente y a mediano plazo la participación del mercado.

3.3.3.4 Objetivos Financieros

- Incrementar el beneficio neto de la empresa a través de la masificación de las ventas.
- Maximizar el margen de contribución bruto
- Reinvertir el 90% de los beneficios adicionales en procesos de inversión adecuados

3.3.3.5 Valores y Principios.

Se determinan los siguientes valores:

- Respeto en las relaciones humanas tanto internas como externas.
- El trato cortés, amable y respetuoso a los clientes de forma permanente.

- Honestidad en todas las labores realizadas por los colaboradores.
- El esfuerzo tanto individual como colectivo de los miembros estará comprometido con el servicio de la sociedad.
- Seriedad en el cumplimiento de todas las obligaciones contraídas.

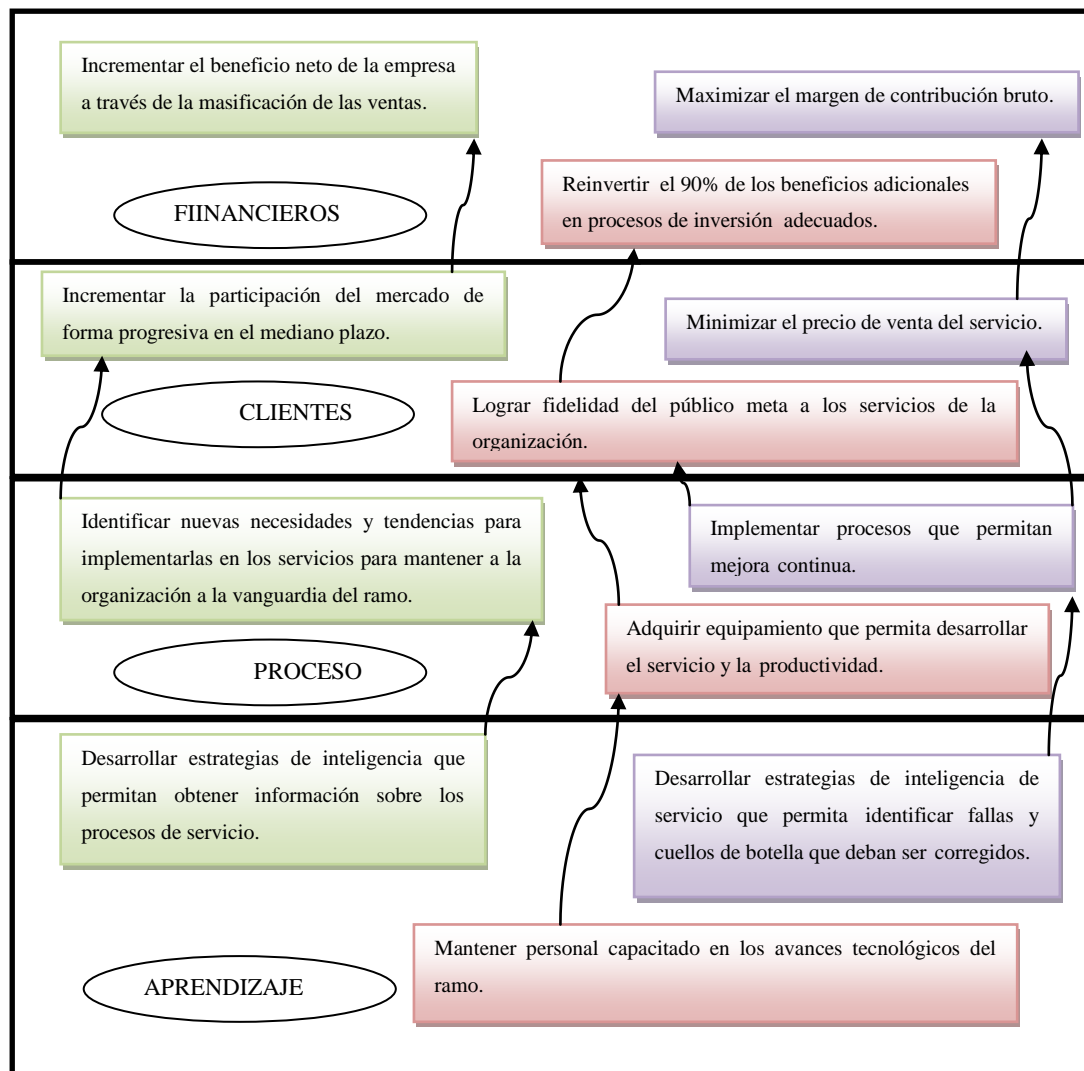
Se determinan los siguientes principios:

- Los directivos establecerán un liderazgo participativo, siendo los facilitadores y orientadores de las acciones emprendidas.
- Eficiente: competitiva con el mercado, rápida y oportuna.
- Crear un ambiente que facilite el trabajo en equipo, así como la comunicación oportuna.
- Los integrantes de la empresa priorizarán la prevención de errores, bajo el precepto de mejoramiento continuo de las acciones.
- La capacitación permitirá un crecimiento profesional del recurso humano de la empresa que garantice la obtención de resultados satisfactorios.
- Satisfacer las cambiantes expectativas de los clientes ofreciendo insumos, técnicas, tecnología y servicios de calidad.

3.3.3.6 Mapa Estratégico

En función de lo anterior, se determina el siguiente mapa estratégico:

Gráfico No. 44
Mapa Estratégico



Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

En el diagrama previo, puede observarse que el alcance de los objetivos orientados al cliente, permitirán alcanzar los objetivos financieros de la empresa a mediano plazo.

3.4 Estrategias

En función del planteamiento de los objetivos de la empresa, se elaboran las estrategias para llevarlos a cabo, así se estructuran las siguientes estrategias:

Cuadro No. 63
Estrategias generales

Objetivo	Estrategia	Tipo
Desarrollar estrategias de inteligencia de servicio que permitan identificar fallas y cuellos de botella que deban ser corregidos. Implementar procesos que permitan mejora continua.	Diseñar instrumentos de control de calidad de servicio	Investigación de mercado
Desarrollar estrategias de inteligencia que permitan obtener información sobre los procesos de servicio. Mantener personal capacitado en los avances tecnológicos del ramo. Identificar nuevas necesidades y tendencias para implementarlas en los servicios para mantener a la organización a la vanguardia del ramo. Adquirir equipamiento que permita desarrollar el servicio y la productividad	Mantener contacto con asociaciones del ramo e investigar continuamente para averiguar avances en el ramo	Investigación de mercado
Lograr fidelidad del público meta a los servicios de la organización.	Diseñar una imagen corporativa con la cual el público se relacione	Marketing
Lograr fidelidad del público meta a los servicios de la organización.	Diseñar estrategias de distribución y publicidad	Marketing
Lograr fidelidad del público meta a los servicios de la organización.	Diseñar el plan de medios	Marketing
Minimizar el precio de venta del servicio	Diseñar una estrategia de precio	Marketing
Incrementar la participación del mercado de forma progresiva en el mediano plazo.	Diseñar una estrategia de promoción	Marketing

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

3.4.1 Estrategias de Investigación de Mercado

Con el fin de establecer la percepción de servicio de los clientes, se diseñarán instrumentos para evaluar la satisfacción, estos serán tomados después de la provisión de servicio por parte de la secretaria, con el fin de conocer el comportamiento de los estilistas, tanto desde el punto de vista profesional como de servicio; esto lo realizaremos a través de una Encuesta de Calidad de Servicio, cuyo formato de la misma se encuentra como parte de los anexos de este documento

Mediante estos instrumentos se pretende extraer información del mercado respecto a:

- Calidad de servicio
- Expectativa de servicios
- Potencial del cliente como agente de venta indirecto

Mediante esta información se pretende dar sustento a las siguientes acciones estratégicas para mantener la calidad de servicio:

- Penalizaciones para estilistas si existen tres quejas en su contra
- Control de calidad de trabajo del estilista a través del llamado del cliente por un estilista en particular.
- Acceso a promociones para clientes por recomendaciones.
- Rediseño de rutas y agenda para evitar retrasos.

Además se mantendrá una política de búsqueda de información respecto a adelantos en el ramo, en sitios como Enkor, Loreal entre otros, donde se comercializan equipamientos e insumos, que pueden ser importados previo pedido.

3.4.2 Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing, se desarrollan en función de los componentes del marketing mix, estos son:

3.4.2.1 Producto o servicio

La creación de una imagen organizacional, es crítica para la fidelización del cliente, en este sentido, se desarrollan las siguientes acciones para el posicionamiento:

3.4.2.1.1 Nombre

El nombre comercial de la empresa deberá contar con las siguientes características:

- Debe ser corto
- De fácil recordación
- Debe comunicar la actividad de la empresa

En función de estos parámetros se establece que **MAFER ESTILOS** será el nombre de la empresa:

3.4.2.1.2 Slogan

El slogan cumplirá con el objetivo de informar al cliente la principal ventaja competitiva de la empresa y reforzar el conocimiento de la actividad principal de la empresa, se plantea entonces la siguiente frase:

“Estilos a domicilio”

3.4.2.1.3 Logo

La función del logo será crear una imagen con la que el cliente se identifique, que revele la actividad de la empresa al primer vistazo y posicione el nombre y slogan de la empresa, se sugieren imágenes del servicio y el resultado del mismo, personas del mercado meta en el, colores suaves, tratando de que los sentidos no se sobrecarguen de información, el siguiente gráfico muestra una sugerencia para logo empresarial:

Gráfico No. 45

Logotipo



Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

3.4.2.1.4 Layout (diseño)

El servicio se diseñará bajo los siguientes parámetros:

- Los estilistas trabajarán con un jean azul, buzo de algodón negro y tendrán una credencial de identificación colgada al cuello con su fotografía y nombre.
- Las citas se aceptarán hasta con 24 horas de antelación para planificar adecuadamente el itinerario de los estilistas.
- Se trabajará en turnos de ocho horas de lunes a sábado, entre las diez am y las 6 pm para pactar las citas.

- Se creará una página web que informe de precios, promociones, servicios y que permita reservas en línea.

3.4.2.2 Precio

El precio se fijará bajo las siguientes condiciones:

- Se determinará el costo unitario de producción de cada servicio desde el punto de vista de los insumos y mano de obra directa necesaria.
- Se establecerá un margen del 35% sobre este valor para garantizar al menos el cubrimiento de los costos fijos de la empresa.
- Se establecerá un margen adicional del 10% sobre el costo directo para garantizar el cubrimiento de los costos de transporte del personal considerando que es un servicio a domicilio
- La suma de estos importes se considerarán el precio mínimo a cobrar.
- Se tomará en cuenta el precio promedio de la competencia sobre los servicios que se pretende ofertar.
- Considerando que la estrategia de marketing para el precio de la empresa será de más por más (mejor servicio a mayor precio), puesto que se ofrece un servicio de calidad en la comodidad del hogar del cliente, se incrementará un margen del 30% al precio promedio como precio máximo del servicio.
- Con estos límites, se establecerá el precio final en el valor de la competencia incrementado en un 10% siempre y cuando este valor sea superior al mínimo diseñado, caso contrario se fijará el mínimo como precio final.

Lo anterior se muestra en la siguiente tabla:

Cuadro No. 64
Fijación de precios

**Servicios
peluquería**

Servicios	Lavar y masajear	Diseño de corte	Recogidos	Alisados	Mechas térmicas	Transparencia bicolor	Moldeados volumen	Coloración	Extensiones	Sellado de puntas
Costo unitario de producción	2,4	2,7	5,0	7,1	16,4	11,7	8,9	23,1	62,7	2,4
Transporte (10%)	0,2	0,3	0,5	0,7	1,6	1,2	0,9	2,3	6,3	0,2
Margen (35%)	0,9	0,9	1,7	2,5	5,7	4,1	3,1	8,1	22,0	0,9
Precio mínimo	4	4	7	10	24	17	13	33	91	4
Promedio competencia	4,0	5,0	8,0	12,0	30,0	23,0	20,0	45,0	150,0	4,5
Margen adicional al promedio (10%)	0,4	0,5	0,8	1,2	3,0	2,3	2,0	4,5	15,0	0,5
Total	4,4	5,5	8,8	13,2	33,0	25,3	22,0	49,5	165,0	5,0
Es mayor al precio mínimo	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Precio final	4	6	9	13	33	25	22	50	165	5

**Servicios
estética**

Servicios	Limpieza de cutis	Hidratación facial	hidratación corporal	Tinte y moldeado de pestañas	Uñas de porcelana
Costo unitario de producción	4,84	3,18	6,36	4,36	12,70
Transporte (10%)	0,48	0,32	0,64	0,44	1,27
Margen (35%)	1,69	1,11	2,23	1,53	4,45
Precio mínimo	7	5	9	6	18
Promedio competencia	12,00	6,00	22,00	8,00	22,50
Margen adicional al promedio (10%)	1,50	0,60	2,25	0,64	2,00
Total	13,50	6,60	24,25	8,64	24,50
Es mayor al precio mínimo	SI	SI	SI	SI	SI
Precio final	14	7	24	9	25

Tratamientos

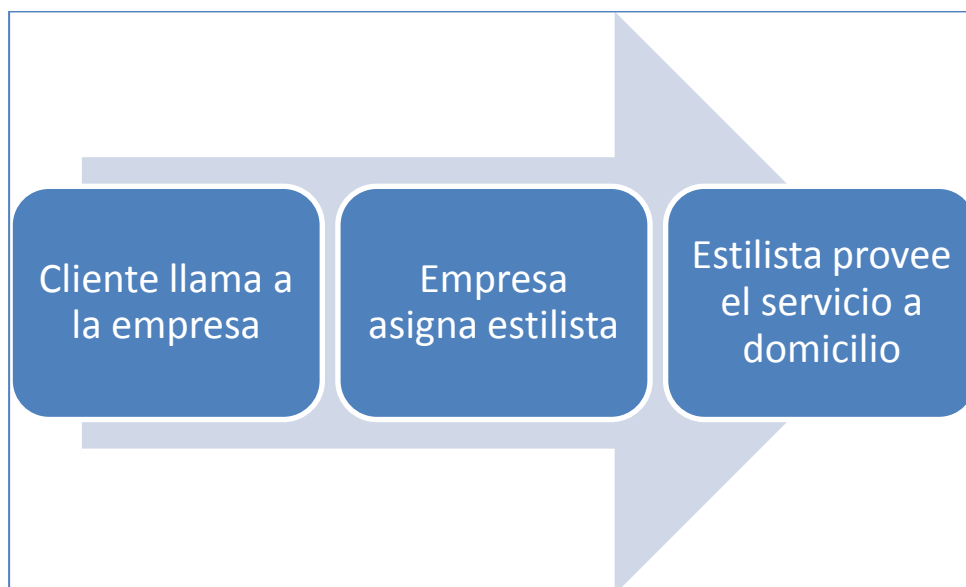
Servicios	Manchas	Acné	Manos	Pies	Masajes
Costo unitario de producción	6,84	7,68	5,46	6,06	10,90
Transporte (10%)	0,68	0,77	0,55	0,61	1,09
Margen (35%)	2,39	2,69	1,91	2,12	3,82
Precio mínimo	10	11	8	9	16
Promedio competencia	15,00	20,00	10,00	10,00	20,00
Margen adicional al promedio (10%)	1,50	2,00	1,00	1,00	1,20
Total	16,50	22,00	11,00	11,00	21,20
Es mayor al precio mínimo	SI	SI	SI	SI	SI
Precio final	17	22	11	11	21

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

3.4.2.3 Distribución y publicidad

El diagrama de distribución será el siguiente:

Gráfico No. 46
Diagrama de distribución



Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

La provisión del servicio se detalló en el diagrama de flujo correspondiente en el capítulo técnico del presente estudio.

La publicidad se gestionará a través de marketing directo realizado por el jefe comercial, el cual deberá visitar empresas y domicilios brindando la información, además, se desarrollará una página web informativa sobre servicios, costos y alcance de la iniciativa de negocios, se imprimirán flyers, se aplicará una estrategia de mailing, es decir, se contactará con empresas con bases de datos en las que conste el mercado meta o gran parte de él, con el fin de que a través del envío de mails masivos al menos unas tres veces al año, se impulse la demanda.

Cuadro No. 65

Plan de medios

PUBLICIDAD		
Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Hosting	5	60,00
Dominio	39	39
Flyers	50	600
Mailing	120	1440
TOTAL		2.139

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

3.4.2.4 Promoción

Se realizará una campaña que incentive a utilizar el servicio de buena calidad y que satisfaga las necesidades del consumidor, buscando que el cliente se convierta en fiel a los servicios de la empresa. El gasto de promoción estará orientado a la generación de descuentos para los clientes dada su fidelidad, valores especiales por el volumen, créditos, etc.

Estos beneficios serán cruciales al momento de promocionar y además contribuirán a la relación duradera entre los canales de distribución.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

El objetivo de este estudio es que utilizando los estados financieros, estos reflejaran la situación económica, estos informes van a valorar si la inversión hecha por los socios produjo efectos positivos con rentabilidad en corto, mediano o largo plazo, o hubo una pérdida que nos hará analizar los errores y así poner los correctivos necesarios.

Cuadro No. 66
Inversión en activos fijos

Rubro	Valor
Maquinarias y herramientas	\$ 4.530
Muebles y enseres	\$ 1.980
Equipo de oficina	\$ 1.860
Equipo de computación	\$ 3.907
Vehículo	\$ 17.000
Total	\$ 29.277

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

4.1 Depreciación

La depreciación de activos fijos refleja la pérdida de valor de las maquinarias, equipos, herramientas y vehículos como consecuencia de la utilización de los mismos. Utilizaremos el método de depreciación en línea recta, a través del cual se calcula la depreciación anual dividiendo el coste inicial de cada activo fijo para el número de años de vida útil:

$$\text{Depreciación anual} = \frac{\text{valor activo}}{\text{años vida útil}}$$

Con estos datos se obtiene la depreciación acumulada y el valor en libros, que viene dado por la diferencia entre el costo inicial del activo fijo menos la depreciación acumulada. Debe decirse que el valor en libros es utilizado con fines meramente contables, pues en la práctica existen activos fijos, que pese a estar depreciados, pueden venderse en el mercado de bienes usados, obteniendo una fuente adicional de ingresos para el proyecto. Para ello, debe tomarse en cuenta el valor de mercado de los activos al final del periodo de análisis, puesto que de acuerdo a la normativa NIFF, la utilidad obtenida por la recuperación de los activos fijos es la diferencia entre su valor contable o de rescate y su valor de mercado.

En suma, la vida útil del activo determina la depreciación anual, estos valores autorizados de depreciación pueden colocarse en forma porcentual a través de la relación:

$$\% \text{ de depreciación} = \frac{1}{\text{años de vida útil}}$$

Así, la depreciación puede hallarse usando la siguiente relación:

$$\text{Depreciación anual} = \text{Valor del activo} \times \% \text{ de depreciación}$$

La siguiente tabla muestra los porcentajes de depreciación autorizados en el Ecuador en base a los cuales se calcularán la pérdida de valor anual de los activos:

Cuadro No. 67
Porcentajes de depreciación

Activo Fijo	Vida Útil (años)	Porcentaje de depreciación
Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares	20	5%
Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles	10	10%
Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil	5	20%
Equipos de cómputo y software	3	33.33%

Fuente: SRI

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

En función de estos porcentajes legales en la normativa tributaria ecuatoriana, se obtiene la siguiente tabla de depreciación:

Cuadro No. 68
Depreciación

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS						
Descripción	Valor	% Depreciación	Valor Residual %10	Vida útil (años)	Depreciación anual	Depreciación mensual
Maquinaria y herramientas	4.530	10%	453	10	408	34
Muebles y enseres	1.980	10%	198	10	178	15
Equipo de oficina						
	1.860	10%	186	10	167	14
Equipos de computación						
	3.907	33%	391	3	1.172	98
Vehículo						
	17.000	20%	1.700	5	3.060	255
Total Depreciación					4.985	415

Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
4.985	4.985	4.985	3.813	3.813

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

4.2 Capital de trabajo

Son los recursos necesarios y la cantidad de efectivo mínima que la empresa requiere, que deben estar disponibles para el inicio de sus operaciones y para garantizar las mismas sin contratiempos, su fórmula de cálculo es la que sigue:

$$\text{Capital de trabajo} = \frac{\text{días de desfase} \times \text{gasto total año}}{360} \times 1$$

Para el diseño del capital de trabajo, se considerará los costos y gastos de la empresa durante el primer trimestre de vida, que está dentro del año de arranque y se considera como el año crítico de supervivencia de la organización.

Cuadro No. 69
Capital de trabajo para el Primer Trimestre

Capital de trabajo			
<u>Activos fijos</u>			29.277
Maquinarias y equipo		4.530	
Muebles y enseres		1.980	
Equipo de oficina		1.860	
Equipo de computación		3.907	
Vehículo		17.000	
<u>Adecuaciones</u>			1.700
<u>Bienes de control administrativo</u>			300
<u>Publicidad</u>			534
<u>Gastos de constitución</u>			1.290
<u>Mantenimiento</u>			582
<u>Suministros de Oficina</u>			330
<u>Servicios Básicos</u>			315
Administración		126	
Ventas		189	
<u>Insumos</u>			11.520
<u>Arriendo</u>			750
<u>Sueldos y bonificaciones</u>			12.221
Administración		9.870	
Ventas		2.351	
Total			58.819

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

4.3 Financiamiento

Una vez dimensionada la inversión con todos sus componentes, tangible, intangible y capital de trabajo; se procede a determinar las características del financiamiento de esta; para ello se establecen los porcentajes a financiar en capital propio y mediante créditos; así como las características de estos últimos como tasas de interés, plazos, requisitos, entre otros; acompañado a esto se debe estructurar la tabla de amortización de créditos para poder determinar el costo del financiamiento, factor presente en los estados financieros. En este sentido, se contrasta las posibles fuentes de crédito a las que se accedería con el fin de seleccionar una de ellas, la siguiente tabla muestra el proceso:

Cuadro No. 70

Análisis comparativo fuentes de financiamiento

Fuente de crédito	Banco Pichincha	Produbanco	CFN
Plazo (crédito de productivo)	Hasta 3 años	Hasta 5 años	Hasta 5 años
Tasa de interés	16%	16%	12,25%
Capital propio mínimo exigido	30%	30%	30%
Garantías	Avales verificables	Avales verificables	Ninguna
Otros requisitos	Ninguna	Ninguna	Presentar proyecto y sujetarse a control

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Debido a que la inversión requerida no alcanza valores de cinco cifras o más, no se considera indispensable acudir a la CFN para sujetarse al control de la misma y enfrentar la espera necesaria para la aprobación (la aprobación de los créditos es un proceso largo y tedioso en esta institución),ahora, tomando en cuenta que se contará

con los avales bancarios, que los socios principales pueden brindar tanto en el Banco del Pichincha como en el PRODUBANCO, se selecciona el PRODUBANCO, debido a la posibilidad de hacer coincidir el tiempo del endeudamiento con el período de vida de la empresa.

Dado que la institución financiera seleccionada exige un aporte mínimo de 30% de parte de los inversionistas para proveer financiamiento, la siguiente será la estructura de financiamiento elegida.

Cuadro No. 71

Estructura del Financiamiento

Capital propio	20.000	34%
Capital financiado	38.819	66%
TOTAL FINANCIAMIENTO	58.819	100%

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Con esta información, se acudiría al PRODUBANCO , que ofrece la siguiente alternativa:

Cuadro No. 72

Datos Financiamiento

Tasa Activa	16%
Capital	38.819
Años	5
Cuota mensual	944

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

La tabla de amortización correspondiente al crédito otorgado, se muestra como anexo.

Se consolida el gasto de interés y aporte al capital en la siguiente tabla:

Cuadro No. 73
Gasto de interés y aporte capital

		2013	2014	2015	2016	2017
(-)	Gastos de Interés	5.819	4.870	3.757	2.453	924
(-)	Amortización Préstamo Bancario	5.509	6.458	7.571	8.875	10.405

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Es necesario considerar el efecto de la inflación en la estructura de costos y gastos de la empresa, por lo que a continuación se muestra el comportamiento de la misma con el fin de estimar el aporte medio para la corrección de los valores sensibles a la inflación:

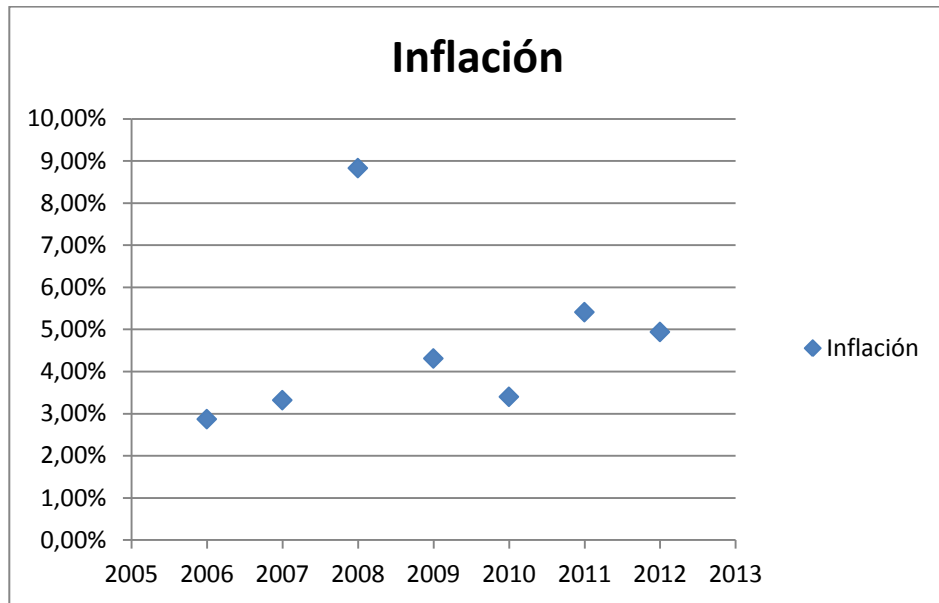
Cuadro No. 74
Inflación

Año	Valor
2006	2,87%
2007	3,32%
2008	8,83%
2009	4,31%
2010	3,33%
2011	5,41%
2012	5,11%
Ene – Mar 2013	3,53%

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Gráfico No. 47

Inflación



Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Como puede observarse el comportamiento de la inflación en el periodo dado es algo irregular, sin embargo, pese al valor de la inflación del 2008 (fecha de inicio de la crisis mundial) este rubro es relativamente constante, por lo que se trabajará con un valor promedio para realizar las proyecciones; así el promedio de la inflación para el periodo analizado es:

Promedio	5%
-----------------	-----------

4.4 Ingresos y gastos

En este punto se determinan todos los costos y gastos de la empresa en función del tamaño diseñado, además se estructura una proyección ingreso probable tomando en cuenta la capacidad de producción y la expectativa de participación del mercado de la organización, debe aclararse que los ingresos deben ser lo más confiables posibles puesto que corresponde a la base de las previsiones económicas de retorno de la organización. Con el fin de estructurar el ingreso de la empresa, es necesario apoyarse en la información obtenida en la investigación de mercado, la siguiente tabla muestra el tema abordado:

Cuadro No. 75
Volumen de servicios

Servicios de peluquería											
Año	100%	16%	10%	3%	10%	6%	10%	13%	16%	13%	3%
	Servicios totales	Lavar y masajear	Diseño de corte	Recogidos	Alisados	Mechas térmicas	Transparencia bicolor	Moldeados volumen	Coloración	Extensiones	Sellado de puntas
2.013	\$ 2.376	\$ 380	\$ 238	\$ 71	\$ 238	\$ 143	\$ 238	\$ 309	\$ 380	\$ 309	\$ 71
2.014	\$ 2.495	\$ 399	\$ 249	\$ 75	\$ 249	\$ 150	\$ 249	\$ 324	\$ 399	\$ 324	\$ 75
2.015	\$ 2.619	\$ 19	\$ 262	\$ 79	\$ 262	\$ 157	\$ 262	\$ 341	\$ 419	\$ 341	\$ 79
2.016	\$ 2.750	\$ 440	\$ 275	\$ 83	\$ 275	\$ 165	\$ 275	\$ 358	\$ 440	\$ 358	\$ 83
2.017	\$ 2.888	\$ 462	\$ 289	\$ 87	\$ 289	\$ 173	\$ 289	\$ 375	\$ 462	\$ 375	\$ 87

Servicios de estética						
		20%	23%	20%	16%	20%
Año	Servicios totales	Limpieza de cutis	Hidratación facial	Hidratación corporal	Tinte y moldeado de pestañas	Uñas de porcelana
2.013	\$ 2.376	482	551	482	379	482
2.014	\$ 2.495	506	579	506	398	506
2.015	\$ 2.619	531	607	531	418	531
2.016	\$ 2.750	558	638	558	438	558
2.017	\$ 2.888	586	670	586	460	586
Tratamientos						
		21%	23%	18%	17%	21%
Año	Servicios Totales	Manchas	Acné	Manos	Pies	Masajes
2.013	\$ 2.376	499	546	428	404	499
2.014	\$ 2.495	524	574	449	424	524
2.015	\$ 2.619	550	602	472	445	550
2.016	\$ 2.750	578	633	495	468	578
2.017	\$ 2.888	606	664	520	491	606

Elaborado: María Fernanda Ingavélez Zurita

Usando la estrategia de precios diseñada en el capítulo técnico y la información recabada a partir de los cuadros anteriores, de participación del mercado meta, se puede estructurar el ingreso, mismo que se lo hace en las siguientes tablas

Cuadro No. 76
Investigación de mercado

Servicios de peluquería											
Año	100%	16%	10%	3%	10%	6%	10%	13%	16%	13%	3%
	Servicios totales	Lavar y masajear	Diseño de corte	Recogidos	Alisados	Mechas térmicas	Transparencia bicolor	Moldeados volumen	Coloración	Extensiones	Sellado de puntas
2013	2.376	380	238	71	238	143	238	309	380	309	71
2014	2.495	399	249	75	249	150	249	324	399	324	75
2015	2.619	419	262	79	262	157	262	341	419	341	79
2016	2.750	440	275	83	275	165	275	358	440	358	83
2017	2.888	462	289	87	289	173	289	375	462	375	87

	\$ 4	\$ 6	\$ 9	\$ 13	\$ 33	\$ 25	\$ 22	\$ 50	\$ 165	\$ 5	
Año	Lavar y masajear	Diseño de corte	Recogidos	Alisados	Mechas térmicas	Transparencia bicolor	Moldeados volumen	Coloración	Extensiones	Sellado de puntas	Total
2013	\$ 1.673	\$ 1.307	\$ 627	\$ 3.136	\$ 4.704	\$ 6.011	\$ 6.795	\$ 18.818	\$ 50.964	\$ 353	\$ 94.389
2014	\$ 1.756	\$ 1.372	\$ 659	\$ 3.293	\$ 4.940	\$ 6.312	\$ 7.135	\$ 19.758	\$ 53.513	\$ 370	\$ 99.108
2015	\$ 1.844	\$ 1.441	\$ 692	\$ 3.458	\$ 5.187	\$ 6.627	\$ 7.492	\$ 20.746	\$ 56.188	\$ 389	\$104.063
2016	\$ 1.936	\$ 1.513	\$ 726	\$ 3.631	\$ 5.446	\$ 6.959	\$ 7.866	\$ 21.784	\$ 58.998	\$ 408	\$109.267
2017	\$ 2.033	\$ 1.588	\$ 762	\$ 3.812	\$ 5.718	\$ 7.307	\$ 8.260	\$ 22.873	\$ 61.947	\$ 429	\$114.730

Servicios de estética						
		20%	23%	20%	16%	20%
Año	Servicios totales	Limpieza de cutis	Hidratación facial	Hidratación corporal	Tinte y moldeado de pestañas	Uñas de porcelana
2013	2376	482	551	482	379	482
2014	2495	506	579	506	398	506
2015	2619	531	607	531	418	531
2016	2750	558	638	558	438	558
2017	2888	586	670	586	460	586

Precio	\$ 14	\$ 7	\$ 24	\$ 9	\$ 25	
Año	Limpieza de cutis	Hidratación facial	Hidratación corporal	Tinte y moldeado de pestañas	Uñas de porcelana	Total
2013	\$ 6.508	\$ 3.637	\$ 11.690	\$ 3.272	\$ 11.811	\$ 36.918
2014	\$ 6.834	\$ 3.818	\$ 12.275	\$ 3.436	\$ 12.402	\$ 38.764
2015	\$ 7.175	\$ 4.009	\$ 12.889	\$ 3.608	\$ 13.022	\$ 40.702
2016	\$ 7.534	\$ 4.210	\$ 13.533	\$ 3.788	\$ 13.673	\$ 42.738
2017	\$ 7.911	\$ 4.420	\$ 14.210	\$ 3.977	\$ 14.356	\$ 44.874

Tratamientos						
		21%	23%	18%	17%	21%
Año	Servicios Totales	Manchas	Acné	Manos	Pies	Masajes
2013	2376	499	546	428	404	499
2014	2495	524	574	449	424	524
2015	2619	550	602	472	445	550
2016	2750	578	633	495	468	578
2017	2888	606	664	520	491	606

Precio	\$ 17	\$ 22	\$ 11	\$ 11	\$ 21	
Año	Manchas	Acné	Manos	Pies	Masajes	Total
2013	\$ 8.233	\$ 12.022	\$ 4.704	\$ 4.443	\$ 10.578	\$ 39.980
2014	\$ 8.644	\$ 12.623	\$ 4.940	\$ 4.665	\$ 11.107	\$ 41.979
2015	\$ 9.077	\$ 13.255	\$ 5.187	\$ 4.898	\$ 11.662	\$ 44.078
2016	\$ 9.530	\$ 13.917	\$ 5.446	\$ 5.143	\$ 12.245	\$ 46.282
2017	\$ 10.007	\$ 14.613	\$ 5.718	\$ 5.401	\$ 12.857	\$ 48.596

Año	Total servicios peluquería	Total servicios de estética	Total tratamientos	Total general	Consolidado por inflación
2013	\$ 94.389	\$ 36.918	\$ 39.980	\$ 171.287	\$ 179.852
2014	\$ 99.108	\$ 38.764	\$ 41.979	\$ 179.852	\$ 188.844
2015	\$ 104.063	\$ 40.702	\$ 44.078	\$ 188.844	\$ 198.286
2016	\$ 109.267	\$ 42.738	\$ 46.282	\$ 198.286	\$ 208.201
2017	\$ 114.730	\$ 44.874	\$ 48.596	\$ 208.201	\$ 218.611

Elaborado: María Fernanda Ingavélez Zurita

Costos directos

Los costos directos están representados por los costos de la materia prima y de la mano de obra, en lo relativo a la materia prima, los insumos a utilizar en los procesos de entrega del servicio y sus costos se muestran a continuación:

Cuadro No. 77

Tabla de costo de materia prima

Servicio:	Lavar y masajear		
Materia prima	Precio total unitario	Cantidad usada por servicio	Costo unitario por servicio
Shampoo	\$ 10,00	5%	0,50
Acondicionador	\$ 10,00	5%	0,50
Vitamina para el cabello	\$ 12,00	5%	0,60
Total materia prima			1,6
Servicio:	Diseño de corte		
Materia prima	Precio total unitario	Cantidad usada por servicio	Costo unitario por servicio
Shampoo	\$ 10,00	5%	\$ 0,50
Acondicionador	\$ 10,00	5%	\$ 0,50
Total materia prima			1,00
Servicio:	Recogidos		
Materia prima	Precio total unitario	Cantidad usada por servicio	Costo unitario por servicio
Shampoo	\$ 10,00	5%	\$ 0,50
Acondicionador	\$ 10,00	5%	\$ 0,50
Crema para peinar	\$ 7,00	5%	\$ 0,35
Fijador	\$ 5,00	5%	\$ 0,25
Total materia prima			1,60
Servicio:	Alisados		
Materia prima	Precio total unitario	Cantidad usada por servicio	Costo unitario por servicio
Shampoo	\$ 10,00	10%	\$ 1,00
Acondicionador	\$ 10,00	10%	\$ 1,00
Vitamina para el cabello	\$ 12,00	10%	\$ 1,20
Fijador	\$ 5,00	10%	\$ 0,50
Total materia prima			3,70

Servicio:	Mechas térmicas		
Materia prima	Precio total unitario	Cantidad usada por servicio	Costo unitario por servicio
Tinte	\$ 8,00	50%	\$ 4,00
Oxigenta	\$ 1,00	100%	\$ 1,00
Decolorante	\$ 1,00	100%	\$ 1,00
Papel aluminio	\$ 2,00	100%	\$ 2,00
Shampoo	\$ 10,00	10%	\$ 1,00
Acondicionador	\$ 10,00	10%	\$ 1,00
Total materia prima			8,00
Servicio:	Transparencia bicolor		
Materia prima	Precio total unitario	Cantidad usada por servicio	Costo unitario por servicio
Tinte	\$ 8,00	25%	\$ 2,00
Oxigenta	\$ 1,00	50%	\$ 0,50
Decolorante	\$ 1,00	50%	\$ 0,50
Papel aluminio	\$ 2,00	50%	\$ 1,00
Shampoo	\$ 10,00	5%	\$ 0,50
Acondicionador	\$ 10,00	5%	\$ 0,50
Total materia prima			5,00
Servicio:	Moldeados volumen		
Materia prima	Precio total unitario	Cantidad usada por servicio	Costo unitario por servicio
Bigudíes	\$ 8,00	5%	\$ 0,40
Líquido permanente	\$ 8,00	10%	\$ 0,80
Líquido neutralizante	\$ 4,00	10%	\$ 0,40
Papelitos permanente	\$ 3,00	10%	\$ 0,30
Shampoo	\$ 10,00	10%	\$ 1,00
Acondicionador	\$ 10,00	10%	\$ 1,00
Total materia prima			3,90

Servicio:	Coloración		
Materia prima	Precio total unitario	Cantidad usada por servicio	Costo unitario por servicio
Tinte	\$ 8,00	100%	\$ 8,00
Oxigenta	\$ 1,00	200%	\$ 2,00
Decolorante	\$ 1,00	200%	\$ 2,00
Gorro plástico	\$ 1,00	100%	\$ 1,00
Shampoo	\$ 10,00	10%	\$ 1,00
Acondicionador	\$ 10,00	10%	\$ 1,00
Total materia prima			13,00
Servicio:	Extensiones		
Materia prima	Precio total unitario	Cantidad usada por servicio	Costo unitario por servicio
Peinetas	\$ 2,00	400%	\$ 8,00
Cabello	\$ 48,00	100%	\$ 48,00
Total materia prima			56,00
Servicio:	Sellado de puntas		
Materia prima	Precio total unitario	Cantidad usada por servicio	Costo unitario por servicio
Shampoo	\$ 10,00	5%	\$ 0,50
Acondicionador	\$ 10,00	5%	\$ 0,50
Tratamiento	\$ 12,00	5%	\$ 0,60
Total materia prima			1,60

Servicio:	Limpieza de cutis		
Materia prima	Precio total unitario	Cantidad usada por servicio	Costo unitario por servicio
Demaquillante	\$ 10,00	10%	\$ 1,00
Tonificante	\$ 10,00	10%	\$ 1,00
Exfoliante	\$ 10,00	10%	\$ 1,00
Humectante	\$ 10,00	10%	\$ 1,00
Total materia prima			4,00

Servicio:	Hidratación facial		
Materia prima	Precio total unitario	Cantidad usada por servicio	Costo unitario por servicio
Crema facial	\$ 15,00	10%	\$ 1,50
Total materia prima			1,50
Servicio:	Hidratación corporal		
Materia prima	Precio total unitario	Cantidad usada por servicio	Costo unitario por servicio
Crema corporal	\$ 15,00	20%	\$ 3,00
Total materia prima			3,00
Servicio:	Tinte y moldeado de pestañas		
Materia prima	Precio total unitario	Cantidad usada por servicio	Costo unitario por servicio
Esponja base	\$ 3,00	5%	\$ 0,15
Tinte	\$ 5,00	5%	\$ 0,25
Moldeador pestañas	\$ 6,00	5%	\$ 0,30
Líquido moldeador	\$ 6,00	5%	\$ 0,30
Total materia prima			1,00
Servicio:	Uñas de porcelana		
Materia prima	Precio total unitario	Cantidad usada por servicio	Costo unitario por servicio
Uñas postizas	\$ 10,00	10%	\$ 1,00
Corta uñas	\$ 4,00	10%	\$ 0,40
Polvo acrílico	\$ 8,00	10%	\$ 0,80
Líquido fast	\$ 6,00	10%	\$ 0,60
Lima de uñas	\$ 3,00	10%	\$ 0,30
Esmalte base	\$ 2,00	10%	\$ 0,20
Esmalte color	\$ 2,00	10%	\$ 0,20
Crema de manos	\$ 8,00	10%	\$ 0,80
Total materia prima			4,30

Servicio:	Tratamiento de manchas		
Materia prima	Precio total unitario	Cantidad usada por servicio	Costo unitario por servicio
Demaquillante	\$ 10,00	10%	\$ 1,00
Tonificante	\$ 10,00	10%	\$ 1,00
Exfoliante	\$ 10,00	10%	\$ 1,00
Crema facial elimina manchas	\$ 30,00	10%	\$ 3,00
Total materia prima			6,00
Servicio:	Tratamiento de acné		
Materia prima	Precio total unitario	Cantidad usada por servicio	Costo unitario por servicio
Demaquillante	\$ 10,00	10%	\$ 1,00
Tonificante	\$ 10,00	10%	\$ 1,00
Exfoliante	\$ 10,00	10%	\$ 1,00
Crema facial elimina acné	\$ 30,00	10%	\$ 3,00
Total materia prima			6,00
Servicio:	Tratamiento de manos		
Materia prima	Precio total unitario	Cantidad usada por servicio	Costo unitario por servicio
Lima de uñas	\$ 3,00	10%	\$ 0,30
Corta uñas	\$ 4,00	10%	\$ 0,40
Esmalte base	\$ 2,00	10%	\$ 0,20
Esmalte color	\$ 2,00	10%	\$ 0,20
Esmalte brillo	\$ 2,00	10%	\$ 0,20
Crema de manos	\$ 8,00	10%	\$ 0,80
Total materia prima			2,10

Servicio:	Tratamiento de pies		
Materia prima	Precio total unitario	Cantidad usada por servicio	Costo unitario por servicio
Separador de dedos	\$ 2,00	10%	\$ 0,20
Lima de uñas	\$ 3,00	10%	\$ 0,30
Lima de pies	\$ 6,00	10%	\$ 0,60
Corta uñas	\$ 4,00	10%	\$ 0,40
Esmalte base	\$ 2,00	10%	\$ 0,20
Esmalte color	\$ 2,00	10%	\$ 0,20
Crema de pies	\$ 8,00	10%	\$ 0,80
Total materia prima			2,70
Servicio:	Masajes		
Materia prima	Precio total unitario	Cantidad usada por servicio	Costo unitario por servicio
Crema relajante	\$ 25,00	10%	\$ 2,50
Total materia prima			2,50

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Los costos de materia prima directa en función de los unitarios y la participación de la demanda, se muestra en la siguiente tabla:

Cuadro No. 78
Costos de materia prima por servicio y año

Costo de materia prima por servicio y año											
Servicios de peluquería											
	100%	16%	10%	3%	10%	6%	10%	13%	16%	13%	3%
Año	Servicios totales	Lavar y masajear	Diseño de corte	Recogidos	Alisados	Mechas térmicas	Transparencia bicolor	Moldeados volumen	Coloración	Extensiones	Sellado de puntas
2013	\$ 2.376	\$ 380	\$ 238	\$ 71	\$ 238	\$ 143	\$ 238	\$ 309	\$ 380	\$ 309	\$ 71
2014	\$ 2.495	\$ 399	\$ 249	\$ 75	\$ 249	\$ 150	\$ 249	\$ 324	\$ 399	\$ 324	\$ 75
2015	\$ 2.619	\$ 419	\$ 262	\$ 79	\$ 262	\$ 157	\$ 262	\$ 341	\$ 419	\$ 341	\$ 79
2016	\$ 2.750	\$ 440	\$ 275	\$ 83	\$ 275	\$ 165	\$ 275	\$ 358	\$ 440	\$ 358	\$ 83
2017	\$ 2.888	\$ 462	\$ 289	\$ 87	\$ 289	\$ 173	\$ 289	\$ 375	\$ 462	\$ 375	\$ 87

	\$ 1,60	\$ 1,00	\$ 1,60	\$ 3,70	\$ 8,00	\$ 5,00	\$ 3,90	\$ 13,00	\$ 56,00	\$ 1,60	
Año	Lavar y masajear	Diseño de corte	Recogidos	Alisados	Mechas térmicas	Transparencia bicolor	Moldeados volumen	Coloración	Extensiones	Sellado de puntas	Total
2013	\$ 608	\$ 238	\$ 114	\$ 879	\$ 1.140	\$ 1.188	\$ 1.205	\$ 4.942	\$ 17.297	\$ 114	\$27.725
2014	\$ 639	\$ 249	\$ 120	\$ 923	\$ 1.197	\$ 1.247	\$ 1.265	\$ 5.189	\$ 18.162	\$ 120	\$29.111
2015	\$ 671	\$ 262	\$ 126	\$ 969	\$ 1.257	\$ 1.310	\$ 1.328	\$ 5.449	\$ 19.070	\$ 126	\$30.567
2016	\$ 704	\$ 275	\$ 132	\$ 1.018	\$ 1.320	\$ 1.375	\$ 1.394	\$ 5.721	\$ 20.023	\$ 132	\$32.095
2017	\$ 739	\$ 289	\$ 139	\$ 1.069	\$ 1.386	\$ 1.444	\$ 1.464	\$ 6.007	\$ 21.025	\$ 139	\$33.700

Servicios de estética						
		20%	23%	20%	16%	20%
Año	Servicios totales	Limpieza de cutis	Hidratación facial	Hidratación corporal	Tinte y moldeado de pestañas	Uñas de porcelana
2013	\$ 2.376	482	551	482	379	482
2014	\$ 2.495	506	579	506	398	506
2015	\$ 2.619	531	607	531	418	531
2016	\$ 2.750	558	638	558	438	558
2017	\$ 2.888	586	670	586	460	586

Precio	\$ 4,00	\$ 1,50	3,00	1,00	4,30	
Año	Limpieza de cutis	Hidratación facial	Hidratación corporal	Tinte y moldeado de pestañas	Uñas de porcelana	Total
2013	\$ 1.928	\$ 826	\$ 1.446	\$ 379	\$ 2.073	\$ 6.653
2014	\$ 2.025	\$ 868	\$ 1.519	\$ 398	\$ 2.177	\$ 6.985
2015	\$ 2.126	\$ 911	\$ 1.594	\$ 418	\$ 2.285	\$ 7.335
2016	\$ 2.232	\$ 957	\$ 1.674	\$ 438	\$ 2.400	\$ 7.701
2017	\$ 2.344	\$ 1.005	\$ 1.758	\$ 460	\$ 2.520	\$ 8.086

Tratamientos						
		21%	23%	18%	17%	21%
Año	Servicios Totales	Manchas	Acné	Manos	Pies	Masajes
2013	\$ 2.376	499	546	428	404	499
2014	\$ 2.495	524	574	449	424	524
2015	\$ 2.619	550	602	472	445	550
2016	\$ 2.750	578	633	495	468	578
2017	\$ 2.888	606	664	520	491	606

Precio	\$ 6,00	\$ 6,00	2,10	2,70	2,50	
Año	Manchas	Acné	Manos	Pies	Masajes	Total
2013	\$ 2.994	\$ 3.279	\$ 898	\$ 1.091	\$ 1.247	\$ 9.509
2014	\$ 3.143	\$ 3.443	\$ 943	\$ 1.145	\$ 1.310	\$ 9.984
2015	\$ 3.301	\$ 3.615	\$ 990	\$.202	\$ 1.375	\$ 10.483
2016	\$ 3.466	\$ 3.796	\$ 1.040	\$ 1.262	\$ 1.444	\$ 11.007
2017	\$ 3.639	\$ 3.985	\$ 1.092	\$ 1.326	\$ 1.516	\$ 11.558

Año	Total servicios peluquería	Total servicios de estética	Total tratamientos	Total general	Consolidado por inflación
2013	\$ 27.725	\$ 6.653	\$ 9.509	\$ 43.886	\$ 46.081
2014	\$ 29.111	\$ 6.985	\$ 9.984	\$ 46.081	\$ 48.385
2015	\$ 30.567	\$ 7.335	\$ 10.483	\$ 48.385	\$ 50.804
2016	\$ 32.095	\$ 7.701	\$ 11.007	\$ 50.804	\$ 53.344
2017	\$ 33.700	\$ 8.086	\$ 11.558	\$ 53.344	\$ 56.011

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Debe considerarse también que el otro componente directo del costo, viene dado por la mano de obra, en este sentido, son los estilistas los que proveen de la misma, de acuerdo al sueldo diseñado para los mismos (este sueldo es superior al de mercado que oscila entre 400,00 USD y 600 USD, con el fin de mantener a los estilistas fieles a la empresa); así pues con el fin de determinar el costo de la mano de obra, es necesario determinar primero el sueldo de un estilista en la empresa:

Cuadro No. 79
Sueldo del estilista

<i>Estilista</i>	Sueldo mensual	Sueldo anual	13°	14°	F. Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total beneficios	Total anual sueldo + beneficios
Año 1	461	5532	461	318	0	231	672	1682	7214
Año 2	484	5809	484	334	484	242	706	2250	8059
Año 3	508	6100	508	351	508	254	741	2362	8462
Año 4	534	6405	534	368	534	267	778	2481	8885
Año 5	560	6725	560	387	560	280	817	2605	9329

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Se hace necesario establecer el número de estilistas necesarios para atender la demanda proyectada, para ello se muestra el siguiente proceso:

Cuadro No. 80
Horas de trabajo disponibles al año por estilista

Diario	8
Días	6
Semanas	52
Total horas por estilista	2496

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Cuadro No. 81**Tiempo de provisión promedio por servicio**

Servicio	Lavar y masajear	Diseño de corte	Recogidos	Alisados	Mechas térmicas	Transparencia bicolor	Moldeados volumen	Coloración	Extensiones	Sellado de puntas
Tiempo estimado de servicio (h)	0,25	0,5	1	1	2,5	2	1,5	3	2	0,25

Servicio	Limpieza de cutis	Hidratación facial	Hidratación corporal	Tinte y moldeado de pestañas	Uñas de porcelana
Tiempo estimado de servicio (h)	0,25	0,5	1	1	2,5

Servicio	Manchas	Acné	Manos	Pies	Masajes
Tiempo estimado de servicio (h)	0,25	0,5	1	1	2,5

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Cuadro No. 82

Horas totales necesarias para los servicios en función de la participación de la demanda

Tiempo de provisión promedio por servicio											
Servicios de peluquería											
Año	100%	16%	10%	3%	10%	6%	10%	13%	16%	13%	3%
	Servicios totales	Lavar y masajear	Diseño de corte	Recogidos	Alisados	Mechas térmicas	Transparencia bicolor	Moldeados volumen	Coloración	Extensiones	Sellado de puntas
2013	2.376	380	238	71	238	143	238	309	380	309	71
2014	2.495	399	249	75	249	150	249	324	399	324	75
2015	2.619	419	262	79	262	157	262	341	419	341	79
2016	2.750	440	275	83	275	165	275	358	440	358	83
2017	2.888	462	289	87	289	173	289	375	462	375	87

Tiempo/hora	0,25	0,5	1	1	2,5	2	1,5	3	2	0,25	
Año	Lavar y masajear	Diseño de corte	Recogidos	Alisados	Mechas térmicas	Transparencia bicolor	Moldeados volumen	Coloración	Extensiones	Sellado de puntas	Total
2013	95	119	71	238	356	475	463	1140	618	18	3594
2014	100	125	75	249	374	499	486	1197	649	19	3773
2015	105	131	79	262	393	524	511	1257	681	20	3962
2016	110	138	83	275	413	550	536	1320	715	21	4160
2017	116	144	87	289	433	578	563	1386	751	22	4368

Servicios de estética						
		20%	23%	20%	16%	20%
Año	Servicios totales	Limpieza de cutis	Hidratación facial	Hidratación corporal	Tinte y moldeado de pestañas	Uñas de porcelana
2013	2376	482	551	482	379	482
2014	2495	506	579	506	398	506
2015	2619	531	607	531	418	531
2016	2750	558	638	558	438	558
2017	2888	586	670	586	460	586

	1	0,5	1	0,5	2	
Año	Limpieza de cutis	Hidratación facial	Hidratación corporal	Tinte y moldeado de pestañas	Uñas de porcelana	Total
2013	482	275	482	189	964	2393
2014	506	289	506	199	1012	2513
2015	531	304	531	209	1063	2638
2016	558	319	558	219	1116	2770
2017	586	335	586	230	1172	2909

Tratamientos						
		21%	23%	18%	17%	21%
Año	Servicios Totales	Manchas	Acné	Manos	Pies	Masajes
2013	2376	499	546	428	404	499
2014	2495	524	574	449	424	524
2015	2619	550	602	472	445	550
2016	2750	578	633	495	468	578
2017	2888	606	664	520	491	606

	1	1	0,75	0,75	1	
Año	Manchas	Acné	Manos	Pies	Masajes	Total
2013	499	546	321	303	499	2168
2014	524	574	337	318	524	2276
2015	550	602	354	334	550	2390
2016	578	633	371	351	578	2510
2017	606	664	390	368	606	2635

Año	Total servicios peluquería	Total servicios de estética	Total tratamientos	Total general
2013	\$ 3.594	\$ 2.393	\$ 2.168	\$ 8.155
2014	\$ 3.773	\$ 2.513	\$ 2.276	\$ 8.563
2015	\$ 3.962	\$ 2.638	\$ 2.390	\$ 8.991
2016	\$ 4.160	\$ 2.770	\$ 2.510	\$ 9.440
2017	\$ 4.368	\$ 2.909	\$ 2.635	\$ 9.912

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Tomando como referencia las dos tablas anteriores, se puede establecer los estilistas necesarios para la empresa, esto se hace en la siguiente tabla:

Cuadro No. 83

Número de estilistas necesarios por año

Año	Total horas	Horas por estilista	Total estilistas necesarios	Estilistas a mantener por año
2013	8155	2496	3	3
2014	8563	2496	3	3
2015	8991	2496	4	3
2016	9440	2496	4	3
2017	9912	2496	4	3

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Con esta información, se puede estructurar el gasto total en mano de obra en la siguiente tabla:

Cuadro No. 84

Costo total de la mano de obra

<i>Estilista</i>	AÑO (1)	2	3	4	5
Total	7.214	8.059	8.462	8.885	9.329
Número de estilistas	3	3	3	3	3
Total mano de obra directa	21.643	24.177	25.386	26.655	27.988

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Con el fin de establecer los costos de mano de obra unitarios, necesarios para el diseño del precio mostrado en el capítulo técnico, se muestra el siguiente proceso:

Cuadro No. 85

Diseño del costo unitario de mano de obra

Costo mano de obra promedio	25.170
Promedio de estilistas	3
Horas por estilista	2.496
Horas totales disponibles	7.488
Valor por hora de mano de obra	3

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Con base a este valor por hora, se puede estructurar el costo de mano de obra por servicio ofrecido por la empresa como sigue:

Cuadro No. 86
Costo mano de obra por servicio

Servicio	Lavar y masajear	Diseño de corte	Recogidos	Alisados	Mechas térmicas	Transparencia bicolor	Moldeados volumen	Coloración	Extensiones	Sellado de puntas
Tiempo estimado de servicio (h)	0,25	0,5	1	1	2,5	2	1,5	3	2	0,25
Costo mano de obra por servicio	1	2	3	3	8	7	5	10	7	1

Servicio	Limpieza de cutis	Hidratación facial	Hidratación corporal	Tinte y moldeado de pestañas	Uñas de porcelana
Tiempo estimado de servicio (h)	0,25	0,5	1	1	2,5
Costo mano de obra por servicio	1	2	3	3	8

Servicio	Manchas	Acné	Manos	Pies	Masajes
Tiempo estimado de servicio (h)	0,25	0,5	1	1	2,5
Costo mano de obra por servicio	1	2	3	3	8

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Una vez definidos los costos de materia prima y mano de obra, se establece la consolidación de costos directos por servicio en la siguiente tabla:

Cuadro No. 87
Costo unitario total

Costo Unitario Total										
Servicios de peluquería										
Servicios	Lavar y masajear	Diseño de corte	Recogidos	Alisados	Mechas térmicas	Transparencia bicolor	Moldeados volumen	Coloración	Extensiones	Sellado de puntas
Costo de materia prima	1,6	1,0	1,6	3,7	8,0	5,0	3,9	13,0	56,0	1,6
Costo mano de obra por servicio	0,8	1,7	3,4	3,4	8,4	6,7	5,0	10,1	6,7	0,8
Costo unitario de producción total	2	3	5	7	16	12	9	23	63	2

Servicios de estética					
Servicios	Limpieza de cutis	Hidratación facial	Hidratación corporal	Tinte y moldeado de pestañas	Uñas de porcelana
Costo de materia prima	4,00	1,50	3,00	1,00	4,30
Costo mano de obra por servicio	0,84	1,68	3,36	3,36	8,40
Costo unitario de producción total	5	3	6	4	13

Tratamientos					
Servicios	Manchas	Acné	Manos	Pies	Masajes
Costo de materia prima	6,00	6,00	2,10	2,70	2,50
Costo mano de obra por servicio	0,84	1,68	3,36	3,36	8,40
Costo unitario de producción total	7	8	5	6	11

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

En base a la información anterior, se puede calcular el costo directo total de la empresa, en la siguiente tabla:

Cuadro No. 88
Costo total por servicio y por año

Costo unitario total por servicio y año											
Servicios de peluquería											
Año	100%	16%	10%	3%	10%	6%	10%	13%	16%	13%	3%
	Servicios totales	Lavar y masajear	Diseño de corte	Recogidos	Alisados	Mechas térmicas	Transparencia bicolor	Moldeados volumen	Coloración	Extensiones	Sellado de puntas
2013	2.376	380	238	71	238	143	238	309	380	309	71
2014	2.495	399	249	75	249	150	249	324	399	324	75
2015	2.619	419	262	79	262	157	262	341	419	341	79
2016	2.750	440	275	83	275	165	275	358	440	358	83
2017	2.888	462	289	87	289	173	289	375	462	375	87

Año	\$ 2	\$ 3	\$ 5	\$ 7	\$ 16	\$ 12	\$ 9	\$ 23	\$ 63	\$ 2	Total
	Lavar y masajear	Diseño de corte	Recogidos	Alisados	Mechas térmicas	Transparencia bicolor	Moldeados volumen	Coloración	Extensiones	Sellado de puntas	
2013	\$ 928	\$ 637	\$ 354	\$ 1.678	\$ 2.338	\$ 2.785	\$ 2.762	\$ 8.775	\$ 19.373	\$ 174	\$39.805
2014	\$ 974	\$ 669	\$ 371	\$ 1.762	\$ 2.455	\$ 2.925	\$ 2.900	\$ 9.214	\$ 20.342	\$ 183	\$41.795
2015	\$ 1.023	\$ 702	\$ 390	\$ 1.850	\$ 2.578	\$ 3.071	\$ 3.045	\$ 9.675	\$ 21.359	\$ 192	\$43.885
2016	\$ 1.074	\$ 737	\$ 409	\$ 1.942	\$ 2.707	\$ 3.224	\$ 3.197	\$ 10.159	\$ 22.427	\$ 201	\$46.079
2017	\$ 1.128	\$ 774	\$ 430	\$ 2.039	\$ 2.842	\$ 3.386	\$ 3.357	\$ 10.667	\$ 23.549	\$ 211	\$48.383

Servicios de estética						
		20%	23%	20%	16%	20%
Año	Servicios totales	Limpieza de cutis	Hidratación facial	Hidratación corporal	Tinte y moldeado de pestañas	Uñas de porcelana
2013	2376	482	551	482	379	482
2014	2495	506	579	506	398	506
2015	2619	531	607	531	418	531
2016	2750	558	638	558	438	558
2017	2888	586	670	586	460	586

Precio	\$ 5	\$ 3	\$ 6	\$ 4	\$ 13	
Año	Limpieza de cutis	Hidratación facial	Hidratación corporal	Tinte y moldeado de pestañas	Uñas de porcelana	Total
2013	\$ 2.333	\$ 1.753	\$ 3.067	\$ 1.652	\$ 6.124	\$ 14.928
2014	\$ 2.450	\$ 1.840	\$ 3.220	\$ 1.734	\$ 6.430	\$ 15.675
2015	\$.573	\$ 1.932	\$ 3.381	\$ 1.821	\$ 6.752	\$ 16.459
2016	\$ 2.701	\$ 2.029	\$ 3.550	\$ 1.912	\$ 7.089	\$ 17.282
2017	\$ 2.836	\$ 2.130	\$ 3.728	\$ 2.008	\$ 7.444	\$ 18.146

Tratamientos						
		21%	23%	18%	17%	21%
Año	Servicios Totales	Manchas	Acné	Manos	Pies	Masajes
2013	2376	499	546	428	404	499
2014	2495	524	574	449	424	524
2015	2619	550	602	472	445	550
2016	2750	578	633	495	468	578
2017	2888	606	664	520	491	606

Precio	\$ 7	\$ 8	\$ 5	\$ 6	\$ 11	
Año	Manchas	Acné	Manos	Pies	Masajes	Total
2013	\$ 3.413	\$ 4.197	\$ 2.336	\$ 2.448	\$ 5.440	\$ 17.834
2014	\$ 3.584	\$ 4.407	\$ 2.452	\$ 2.571	\$ 5.712	\$ 18.726
2015	\$ 3.763	\$ 4.627	\$ 2.575	\$ 2.699	\$ 5.998	\$ 19.662
2016	\$ 3.951	\$ 4.859	\$ 2.704	\$ 2.834	\$ 6.298	\$ 20.646
2017	\$ 4.149	\$ 5.102	\$ 2.839	\$ 2.976	\$ 6.613	\$ 21.678

Año	Total servicios peluquería	Total servicios de estética	Total tratamientos	Total general	Consolidado por inflación
2013	\$ 39.805	\$ 14.928	\$ 17.834	\$ 72.568	\$ 76.196
2014	\$ 41.795	\$ 15.675	\$ 18.726	\$ 76.196	\$ 80.006
2015	\$ 43.885	\$ 16.459	\$ 19.662	\$ 80.006	\$ 84.006
2016	\$ 46.079	\$ 17.282	\$ 20.646	\$ 84.006	\$ 88.206
2017	\$ 48.383	\$ 18.146	\$ 21.678	\$ 88.206	\$ 92.617

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

4.6 Costos indirectos de fabricación (CIF)

Son los costos que se generan en la fabricación pero no son ni materia prima ni mano de obra, para el presente estudio, están constituidas por el gasto en el que se incurre debido al transporte dado que es un servicio que se brinda a domicilio, la siguiente tabla muestra los costos indirectos de fabricación asociados al servicio:

Cuadro No. 89
Costos indirectos de fabricación (transporte)

Costo unitario transporte por servicio y año											
Servicios de peluquería											
Año	100%	16%	10%	3%	10%	6%	10%	13%	16%	13%	3%
	Servicios totales	Lavar y masajear	Diseño de corte	Recogidos	Alisados	Mechas térmicas	Transparencia bicolor	Moldeados volumen	Coloración	Extensiones	Sellado de puntas
2013	2.376	380	238	71	238	143	238	309	380	309	71
2014	2.495	399	249	75	249	150	249	324	399	324	75
2015	2.619	419	262	79	262	157	262	341	419	341	79
2016	2.750	440	275	83	275	165	275	358	440	358	83
2017	2.888	462	289	87	289	173	289	375	462	375	87

	\$ 0,24	\$ 0,27	\$ 0,50	\$ 0,71	\$ 1,64	\$ 1,17	\$ 0,89	\$ 2,31	\$ 6,27	\$ 0,24	
Año	Lavar y masajear	Diseño de corte	Recogidos	Alisados	Mechas térmicas	Transparencia bicolor	Moldeados volumen	Coloración	Extensiones	Sellado de puntas	Total
2013	\$ 93	\$ 64	\$ 35	\$ 168	\$ 234	\$ 279	\$ 276	\$ 878	\$ 1.937	\$ 17	\$3.980
2014	\$ 97	\$ 67	\$ 37	\$ 176	\$ 246	\$ 292	\$ 290	\$ 921	\$ 2.034	\$ 18	\$4.179
2015	\$ 102	\$ 70	\$ 39	\$ 185	\$ 258	\$ 307	\$ 305	\$ 967	\$ 2.136	\$ 19	\$4.388
2016	\$ 107	\$ 74	\$ 41	\$ 194	\$ 271	\$ 322	\$ 320	\$ 1.016	\$ 2.243	\$ 20	\$4.608
2017	\$ 113	\$ 77	\$ 43	\$ 204	\$ 284	\$ 339	\$ 336	\$ 1.067	\$ 2.355	\$ 21	\$4.838

Servicios de estética						
		20%	23%	20%	16%	20%
Año	Servicios totales	Limpieza de cutis	Hidratación facial	Hidratación corporal	Tinte y moldeado de pestañas	Uñas de porcelana
2013	2376	482	551	482	379	482
2014	2495	506	579	506	398	506
2015	2619	531	607	531	418	531
2016	2750	558	638	558	438	558
2017	2888	586	670	586	460	586

Precio	\$ 0,48	\$ 0,32	0,64	0,44	1,27	
Año	Limpieza de cutis	Hidratación facial	Hidratación corporal	Tinte y moldeado de pestañas	Uñas de porcelana	Total
2013	\$ 233	\$ 175	\$ 307	\$ 165	\$ 612	\$ 1.493
2014	\$ 245	\$ 184	\$ 322	\$ 173	\$ 643	\$ 1.567
2015	\$ 257	\$ 193	\$ 338	\$ 182	\$ 675	\$ 1.646
2016	\$ 270	\$ 203	\$ 355	\$ 191	\$ 709	\$ 1.728
2017	\$ 284	\$ 213	\$ 373	\$ 201	\$ 744	\$ 1.815

Tratamientos						
		21%	23%	18%	17%	21%
Año	Servicios Totales	Manchas	Acné	Manos	Pies	Masajes
2013	2376	499	546	428	404	499
2014	2495	524	574	449	424	524
2015	2619	550	602	472	445	550
2016	2750	578	633	495	468	578
2017	2888	606	664	520	491	606

Precio	\$ 0,68	\$ 0,77	0,55	0,61	1,09	
Año	Manchas	Acné	Manos	Pies	Masajes	Total
2013	\$ 341	\$ 420	\$ 234	\$ 245	\$ 544	\$ 1.783
2014	\$ 358	\$ 441	\$ 245	\$ 257	\$ 571	\$ 1.873
2015	\$ 376	\$ 463	\$ 258	\$ 270	\$ 600	\$ 1.966
2016	\$ 395	\$ 486	\$ 270	\$ 283	\$ 630	\$ 2.065
2017	\$ 415	\$ 510	\$ 284	\$ 298	\$ 661	\$ 2.168

Año	Total servicios peluquería	Total servicios de estética	Total tratamientos	Total general	Consolidado por inflación
2013	\$ 3.980	\$ 1.493	\$ 1.783	\$ 7.257	\$ 7.620
2014	\$ 4.179	\$ 1.567	\$ 1.873	\$ 7.620	\$ 8.001
2015	\$ 4.388	\$ 1.646	\$ 1.966	\$ 8.001	\$ 8.401
2016	\$ 4.608	\$ 1.728	\$ 2.065	\$ 8.401	\$ 8.821
2017	\$ 4.838	\$ 1.815	\$ 2.168	\$ 8.821	\$ 9.262

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

4.7 Costos fijos

Son los costos ajenos a los procesos de producción, se ajustarán por la inflación media acumulada vigente al igual que todos los otros costos y precios susceptibles de hacerlo; su importe anual se detalla a continuación:

4.7.1 Gasto Administrativo y Ventas

Son los sueldos del personal administrativo, se aplicará la serie geométrica como base para el diseño de la remuneración, Este proceso se realizó en detalle en el capítulo técnico del presente estudio, las siguientes tablas muestran la consolidación de ingreso total del personal de la empresa para el periodo de vida del proyecto:

Cuadro No. 90

Sueldos

<i><u>Secretaria</u></i>	Sueldo mensual	Sueldo anual	13°	14°	F. Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total beneficios	Total anual sueldo + beneficios
Año 1	350	4200	350	318	0	175	510	1353	5553
Año 2	368	4410	368	334	368	184	536	1788	6198
Año 3	386	4631	386	351	386	193	563	1878	6508
Año 4	405	4862	405	368	405	203	591	1972	6834
Año 5	425	5105	425	387	425	213	620	2070	7175

<i><u>Estilista</u></i>	Sueldo mensual	Sueldo anual	13°	14°	F. Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total beneficios	Total anual sueldo + beneficios
Año 1	461	5532	461	318	0	231	672	1682	7214
Año 2	484	5809	484	334	484	242	706	2250	8059
Año 3	508	6100	508	351	508	254	741	2362	8462
Año 4	534	6405	534	368	534	267	778	2481	8885
Año 5	560	6725	560	387	560	280	817	2605	9329

<i><u>Jefe Comercial</u></i>	Sueldo mensual	Sueldo anual	13°	14°	F. Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total beneficios	Total anual sueldo + beneficios
Año 1	607	7288	607	318	0	304	885	2114	9402
Año 2	638	7652	638	334	638	319	930	2858	10510
Año 3	670	8035	670	351	670	335	976	3001	11036
Año 4	703	8437	703	368	703	352	1025	3151	11587
Año 5	738	8858	738	387	738	369	1076	3308	12167

<u>Gerente</u>	Sueldo mensual	Sueldo anual	13°	14°	F. Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total beneficios	Total anual sueldo + beneficios
Año 1	800	9600	800	318	0	400	1166	2684	12284
Año 2	840	10080	840	334	840	420	1225	3659	13739
Año 3	882	10584	882	351	882	441	1286	3842	14426
Año 4	926	11113	926	368	926	463	1350	4034	15147
Año 5	972	11669	972	387	972	486	1418	4235	15904

Resumen total anual sueldos y beneficios

<u>Administración</u>	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Secretaria	5553	6198	6508	6834	7175
Estilista 1	7214	8059	8462	8885	9329
Estilista 2	7214	8059	8462	8885	9329
Estilista 3	7214	8059	8462	8885	9329
Gerente	12284	13739	14426	15147	15904
Subtotal 1	39480	44114	46320	48636	51068
<u>Ventas</u>					
Jefe Comercial	9402	10510	11036	11587	12167
Subtotal 2	9402	10510	11036	11587	12167
Total anual	48883	54624	57356	60223	63234

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

El otro componente de los costos fijos, es el gasto en servicios y otros componentes de gasto externo, el detalle se muestra a continuación:

Cuadro No. 91
Servicios básicos

	LUZ		AGUA		TELEFONO		INTERNET		TOTAL	TOTAL ANUAL
VENTAS	45%	14	45%	7	70%	29	75%	14	63	758
ADMINISTRACION	55%	17	55%	8	30%	13	25%	5	42	502
TOTAL		30		15		42		18	105	1.260

Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
1.260	1.323	1.389	1.459	1.532

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Cuadro No. 92
Arriendo instalaciones

<u>DESCRIPCION</u>	<u>VALOR MENSUAL</u>	<u>VALOR ANUAL</u>	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Arriendo Oficina	250	3.000	3.000	3.150	3.308	3.473	3.647
TOTAL	\$ 250	\$ 3.000					

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Cuadro No. 93**Asesoría contable**

<u>DESCRIPCION</u>			<u>VALOR MENSUAL</u>	<u>VALOR ANUAL</u>	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Asesoría contable			150	1.800	1.800	1.890	1.985	2.084	2.188
			TOTAL	150					
				1.800					

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Cuadro No. 94
Suministros de oficina

Descripción	Cantidad mensual	Precio Unitario	Precio Total
Resmas de papel	1	5	54
Esferos	2	0,25	6
Cartuchos de tinta	1	25	300
Perforadoras	1	8	8
Grapadoras	1	5	5
Carpetas	5	1	48
Bloc de facturas	2	25	600
Comprobantes de ingreso	1	5	60
Comprobantes de egreso	1	5	60
Sobres	1	12	144
Caja de clips y grapas	1	3	36
Total			1.321

Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
1.321	1.387	1.456	1.529	1.606

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Adicionalmente, se debe diseñar el gasto preoperativo de la empresa, es decir, aquellos gastos que se dan una sola vez y que se requieren para la operación de la empresa, el detalle se muestra a continuación:

Cuadro No. 95
Gastos de constitución

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Escritura y Notarización	1	\$ 400	\$ 400
Inscripción en la súper de compañías	1	\$ 200	\$ 200
Inscripción en Registro Mercantil	1	\$ 200	\$ 200
Obtención del Ruc y Patente	1	\$ 30	\$ 30
Permiso Municipal	1	\$ 80	\$ 80
Obtención permiso Bomberos	1	\$ 80	\$ 80
Inscripción Cámara Comercio de Quito	1	\$ 50	\$ 50
Honorarios Abogado	1	\$ 200	\$ 200
Publicación en el diario EL COMERCIO	1	\$ 50	\$ 50
VALOR ANUAL TOTAL			\$ 1.290

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

4.8 Gastos de ventas

Son los gastos asignados para impulsar la gestión comercial de la empresa:

4.8.1 Publicidad

El segundo componente del gasto de ventas es el gasto publicitario, para ello debe tomarse en cuenta que la empresa tiene un mercado localizado, por la que la publicidad masiva no aplica, las estrategias de publicidad directa son las más apropiadas para trabajar con este mercado, en este sentido, el siguiente cuadro muestra los gastos publicitarios que se deben realizar:

Cuadro No. 96
Gasto en publicidad

PUBLICIDAD				
Descripción	Valor Mensual		Valor Anual	
Hosting	5		60	
Dominio	39		39	
Flyers	50		600	
Mailing	120		1.440	
TOTAL			2.139	
Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
2.139	2.246	2.358	2.476	2.600

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

4.9 Estados Financieros

Son los documentos contables finales de desenvolvimiento de la empresa para establecer el análisis financiero que conduzca a la determinación de la viabilidad económica.

4.9.1 Estado de resultados integrales

Denominado también Estado de Situación económica, Estado de Rentas y Gastos, Estado de Operaciones entre otras; se elabora al finalizar el periodo contable y refleja en detalle el desempeño económico de la empresa. Bajo esta perspectiva, se toman en cuenta aquí:

Ingresos	Depreciaciones y amortizaciones
Costos directos	Intereses
Gastos de operación	Impuestos

A través de la relaciones entre estos parámetros, se determina la utilidad neta del ejercicio, este proceso se muestra en la siguiente tabla:

Cuadro No. 97
Estado de resultados integrales

	2013	2014	2015	2016	2017
VENTAS	179.852	188.844	198.286	208.201	218.611
GASTOS OPERACIONALES					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	103.546	107.679	112.813	117.033	122.694
INSUMOS	46.081	48.385	50.804	53.344	56.011
SUELDOS	30.397	31.917	33.513	35.189	36.948
BENEFICIOS SOCIALES	9.083	12.197	12.807	13.447	14.119
DEPRECIACIONES	4.985	4.985	4.985	3.813	3.813
MANTENIMIENTO VEHÍCULO	2.328	2.444	2.567	2.695	2.830
SERVICIOS BASICOS	1.260	1.323	1.389	1.459	1.532
ASESORIA CONTABLE	1.800	1.890	1.985	2.084	2.188
ARRIENDOS	3.000	3.150	3.308	3.473	3.647
SUMINISTROS DE OFICINA	1.321	1.387	1.456	1.529	1.606
GASTOS DE CONSTITUCION	1.290				
ADECUACIONES	1.700				
BIENES DE CONTROL ADMINISTRATIVO	300				
GASTOS DE VENTAS	19.161	20.757	21.795	22.884	24.029
SUELDOS	7.288	7.652	8.035	8.437	8.858
BENEFICIOS SOCIALES	2.114	2.858	3.001	3.151	3.308
PUBLICIDAD	2.139	2.246	2.358	2.476	2.600
TRANSPORTE	7.620	8.001	8.401	8.821	9.262
= UTILIDAD OPERACIONAL	57.145	60.408	63.678	68.283	71.888
GASTOS NO OPERACIONALES					
GASTOS FINANCIEROS	5.819	4.870	3.757	2.719	924
GASTO INTERESES	5.819	4.870	3.757	2.719	924
= UTILIDAD NO OPERACIONAL	51.326	55.539	59.921	65.565	70.965

-	15% TRABAJADORES	7.699	8.331	8.988	9.835	10.645
-	IMPUESTO A LA RENTA 22%	9.598	10.386	11.205	12.261	13.270
-	RESERVA LEGAL 5%	1.701	1.841	1.986	2.173	2.352
=	UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	32.328	34.981	37.741	41.296	44.697

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

4.9.2 Estado de flujo de fondos

Contempla las salidas y entradas efectivas a la empresa durante un periodo determinado, su objetivo es evaluar la situación de la empresa desde el punto de vista de su liquidez o la circulación del efectivo en la misma, para su cálculo se toma la utilidad neta y se le incluyen todos los valores inherentes a depreciaciones y amortizaciones que no representan salidas efectivas de recursos y otros valores que constituyen el movimiento financiero de la organización no registrado en el estado de resultados, lo anterior expuesto se muestra en la siguiente tabla:

Cuadro No. 98
Estado de flujo de fondos

	DETALLE	2013	2014	2015	2016	2017
+	INGRESOS OPERACIONALES	179.852	269.188	283.072	296.624	309.602
-	GASTOS ADMINISTRATIVOS	103.546	107.679	112.813	117.033	122.694
-	GASTOS DE VENTAS	19.161	20.757	21.795	22.884	24.029
-	GASTOS FINANCIEROS	5.819	4.870	3.757	2.719	924
=	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS	51.326	135.883	144.707	153.988	161.955
-	15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		7.699	8.331	8.988	9.835
=	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	51.326	128.184	136.376	145.000	152.121
-	22% IMPUESTO A LA RENTA		9.598	10.386	11.205	12.261
=	UTILIDAD A DISTRIBUIR	51.326	118.586	125.990	133.794	139.860
-	UTILIDAD DISTRIBUÍDA		32.328	34.981	37.741	41.296
=	UTILIDAD NETA	51.326	86.258	91.009	96.053	98.564
+	UTILIDAD EN VENTA DE ACTIVOS					
-	IMP. UTILIDAD EN VENTA DE ACTIVOS					
+	DONACIONES					
-	COSTOS DE OPERACIÓN NO DEDUCIBLES					
+	VALOR EN LIBROS DE ACTIVOS VENDIDOS					
+	DEPRECIACIONES	4.985	4.985	4.985	3.813	3.813
+	GASTOS (CARGOS DIFERIDOS)					
-	INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS	29.277				
+	CAPITAL PROPIO	20.000				
+	PRÉSTAMO	38.819				
-	AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO	5.509	6.458	7.571	8.875	10.405
+	RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO					
+	VALOR DE SALVAMENTO					
=	FLUJO DE FONDOS	80.344	84.785	88.423	90.991	91.973

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

4.9.3 Estado de cambios en la posición financiera

Concentra la información del flujo de fondos y del estado de resultados.

Está conformado:

Activos: los diferentes tipos que tiene una empresa.

Disponibles: caja, bancos; representado por el dinero en efectivo y cuentas bancarias.

Realizables: inventarios, inversiones temporales y cuentas por cobrar.

Localizamos inventarios de materias primas, productos en proceso y productos terminados.

Encontramos inversiones temporales que la empresa realizó en períodos menores a un año.

Cuadro No. 99
Estado de cambios en la posición financiera

ACTIVOS		AÑOS				
CORRIENTES		2013	2014	2015	2016	2017
	BANCOS	80.344	84.785	88.423	90.991	91.973
=	TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	80.344	84.785	88.423	90.991	91.973
	NO CORRIENTES					
	PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO					
+	MAQUINARIA Y HERRAMIENTA	4.530	4.530	4.530	4.530	4.530
+	MUEBLES Y ENSERES	1.980	1.980	1.980	1.980	1.980
+	EQUIPOS DE OFICINA	1.860	1.860	1.860	1.860	1.860
+	EQUIPOS DE COMPUTACION	3.907	3.907	3.907	3.907	3.907
+	VEHICULOS	17.000	17.000	17.000	17.000	17.000
-	DEPRECIACION ACUMULADA AF	4.985	9.971	14.956	18.770	22.583
+	GASTOS DE CONSTITUCIÓN					
+	BIENES DE CONTROL ADMINISTRATIVO					
=	TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	24.292	19.306	14.321	10.508	6.694
	TOTAL ACTIVOS	104.636	104.092	102.744	101.498	98.667
	PASIVOS					
	CORRIENTES					
	15% TRABAJADORES POR PAGAR	7.699	8.331	8.988	9.835	10.645
	22% IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	9.598	10.386	11.205	12.261	13.270
=	TOTAL PASIVOS CORRIENTES	17.297	18.717	20.193	22.095	23.915
	NO CORRIENTES					
	PRESTAMO POR PAGAR LP	33.310	26.851	19.280	10.405	0
=	TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	33.310	26.851	19.280	10.405	0
=	TOTAL PASIVO	50.607	45.568	39.473	32.500	23.915
	PATRIMONIO					
	CAPITAL	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
	RESERVA LEGAL %5	1.701	3.543	5.529	7.702	10.055
	UTILIDAD DEL EJERCICIO	32.328	34.981	37.741	41.296	44.697
=	TOTAL PATRIMONIO	54.029	58.524	63.270	68.998	74.752
	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	104.636	104.092	102.744	101.498	98.667

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

4.10 Evaluación Financiera

La factibilidad económica de los proyecto se evalúa a través de tres indicadores económicos el VAN, el TIR y la relación costo beneficio, sin embargo debe efectuarse de forma previa el cálculo de la tasa de descuento TMAR (tasa de descuento) relevante para el proyecto.

4.10.1 Cálculo de la tasa de descuento TMAR

La tasa de descuento del capital propio, se entiende como el costo del capital financiado por los accionistas o inversionistas principales y se basa en el cálculo del riesgo del mercado.

$$TMAR = PxKp + DxKd$$

Donde:

P = proporción de la inversión proveniente de fondos propios

D = proporción de la inversión proveniente de crédito a largo plazo

Kp= tasa de descuento de inversión con capital propio TMAR

Kd = interés del crédito a largo plazo

Para el presente proyecto se obtuvo:

TMAR del proyecto	68%
--------------------------	------------

4.10.2 Cálculo del VAN

El Valor Actual Neto de la inversión (VAN) se calcula utilizando la siguiente relación:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Donde:

V_t es el flujo de caja neto

I_0 es la inversión inicial

K = TMAR o tasa de descuento

t =es el tiempo en el cual se efectúa el descuento

El criterio de rentabilidad se da cuando el VAN > 0. Para el presente proyecto se obtuvo:

Van del proyecto	17.356
-------------------------	--------

4.10.3 Cálculo del TIR

Es la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad. La fórmula de cálculo es:

$$\sum_{t=1}^n \frac{V_{Ft}}{(1 + TIR)^t} - I_0 = 0$$

Donde:

V_{ft} = flujo futuro

t =tiempo

I_0 =inversión inicial

El criterio de rentabilidad: TIR > WACC; para el presente proyecto se obtuvo:

TIR del proyecto	90%
-------------------------	-----

En este indicador, lo que se determina es el tiempo en el cual se espera recuperar el valor invertido, para ello, el criterio de aceptación del proyecto implica que la inversión se recupere antes de que termine el tiempo de evaluación, que para el presente proyecto es de cinco años. Para el proyecto se obtuvo:

Cuadro No. 100
Período de repago del inversionista

TMAR		68%			
AÑO	INGRESOS	EGRESOS	FFNORMAL	FF ACTUALIZ	FF ACUM
0		58818,85661	-58.818,86	-58.818,86	
1	179851,55	128525,224	51.326,32	30.510,23	30510,23
2	188844,12	133305,1394	55.538,99	19.624,95	50135,18
3	198286,33	138365,0404	59.921,29	12.586,27	* 62721,45
4	208200,65	142635,9019	65.564,75	8.186,37	70907,82
5	218610,68	147646,0202	70.964,66	5.267,06	76174,89
				17.356,03	
				VAN	\$ 17.356,03
R B/C =		VA	1,30	OK	
RELACION					
BENEFICIO					
COSTO		II			
REPAGO	TERCER AÑO				
TIR	90%				

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

* Repago: recuperación de la inversión inicial en el tercer año.

4.10. 4 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio significa el valor de ventas o el número de unidades a vender para que los costos fijos sean cubiertos por la empresa, en otras palabras, para que el beneficio neto organizacional sea cero. Las fórmulas que se utilizan para lograr esto son:

$$\text{Equilibrio unidades} = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio} - \text{costo unitario}}$$

$$\text{Equilibrio ventas} = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \text{costo variable} / \text{ventas}}$$

En función de estas fórmulas y los datos obtenidos a lo largo del estudio, se puede configurar el punto de equilibrio en unidades y ventas para cada año de gestión de la empresa, el siguiente cuadro muestra el proceso:

Cuadro No. 101
Punto de equilibrio

	2013	2014	2015	2016	2017
VENTAS	179.852	188.844	198.286	208.201	218.611
GASTOS OPERACIONALES	122.707	128.436	134.608	139.917	146.722
Año	Total servicios peluquería	Total servicios de estética	Total tratamientos	Total general	Consolidado por inflación
2013	94.389	36.918	39.980	171.287	179.852
MARGEN	55%	22%	23%		100%
PRECIOS PROMEDIOS	33	15	16		
PE	122.707	PERSONAS			
SERVICIOS PELUQUERIA	67.618	2039			
SERVICIOS ESTETICA	26.448	1707			
ESTETICA	28.641	1753			
INGRESOS	122.707				
GASTOS	122.707				
Ingresos - Gastos	0				
	Total servicios peluquería	Total servicios de estética	Total tratamientos		
PE en valor	67.618	26.448	28.641		
PE estimado en personas	2039	1707	1753		

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

CONCLUSIONES

- El capítulo de investigación de mercado reveló que no existe un servicio de características similares al planteado en el presente proyecto en la ciudad de Quito, aunque si hay competencia informal, el público meta tiene aceptación respecto a los servicio de belleza a domicilio, lo que representa una oportunidad de mercado significativa. El análisis realizado evidencia que podrán acceder al servicio el segmento de mercado que tiene sus necesidades básicas plenamente cubierta, concluyendo que el proyecto tendrá demanda para los próximos años.
- En el capítulo técnico, se estableció la participación de la demanda que la empresa estaría en capacidad de atender, los cálculos se realizaron bajo un enfoque conservador con el fin de minimizar los riesgos asociados a la toma de decisiones, además, el diseño de la locación incluyó como componentes principales el precio y la ubicación respecto a la posición del mercado, confirmando como localización ideal el sector norte de la ciudad de Quito, con una estructura que permite el flujo de servicio bajo índices de calidad.
- El estudio organizacional efectuado, permitió determinar que la figura legal adecuada para la empresa es la compañía limitada, además de establecer los requisitos para constituir la, se diseñaron los organigramas tanto estructural como funcional que permiten lograr eficiencia frente a los recursos disponibles, se estableció que es necesario que al personal de provisión del servicio (estilistas) se les brinde una remuneración adecuada a sus prestaciones y competitivas con el mercado, evitando la competencia desleal y reduciendo la rotación de personal entrenado. A través del servicio de calidad ideado, se logrará la fidelización del cliente que es hacia donde tiende el proyecto.

- El capítulo financiero permitió determinar la factibilidad económica del proyecto, toda vez que se propusieron las metas de participación de mercado, análisis técnico, legal administrativo, además bajo los supuestos de inflación, incremento en sueldo, costos directos y de promoción, establecidos desde el punto de vista del proyecto.
- El TIR y el VAN del proyecto reveló rentabilidad, los valores del inversionista mostraron un valor significativamente superior que los del proyecto, debido a la inclusión del financiamiento, el cual reduce la tasa de riesgo, lo que presenta un panorama de menor riesgo para el inversor.
- El TIR es mayor al costo de oportunidad del proyecto y su período de recuperación es muy aceptable, el mismo se lo obtendrá en el tercer año de horizonte del proyecto
- La relación beneficio costo es mayor a uno, lo que da a entender que este proyecto es muy rentable y que asegura recuperar la inversión.
- En forma general, se puede concluir que el proyecto presenta condiciones tanto técnicas como de mercado y financieras que lo hacen atractivo frente a inversionistas potenciales; incluso si las condiciones de mercado fueran adversas, el presente plan con pequeños ajustes podría ser implementado y generar rentabilidad para el inversor.

RECOMENDACIONES

- Se debe considerar que la empresa Mafer Estilos atenderá una necesidad no fundamental, por lo que es importante que se identifique la ubicación del mercado meta para minimizar los costos asociados al servicio como son: transporte, insumos para lograr un impacto mayor entre el segmento elegido.
- Es indispensable que la gestión gerencial se ajunte al diseño técnico puesto que se consideraron todas las aristas para la minimización del riesgo, partiendo del supuesto que no se logrará la participación total de la capacidad instalada desde el primer año, sin embargo, si los resultados parciales muestran un desempeño de la empresa mejor de lo esperado, será necesario que se considere la reingeniería administrativa para el negocio sobre todo respecto al número de estilistas necesarios para llevar a cabo el servicio y el costo asociado a este incremento.
- La suposición del análisis financiero se basó en las condiciones del entorno actual, si la situación global cambia significativamente, por ejemplo, el nivel de inflación es menor al esperado, entonces los ajustes de precio y otras condiciones deben hacerse con la inflación real no con la proyectada, puesto que de otro modo, dado que el servicio no es básico, presenta una elasticidad de la demanda en que el incremento desmedido de precio puede afectar seriamente la demanda.
- En general, dado que el estudio muestra condiciones favorables para el estudio, se sugiere la adopción de las líneas estratégicas bases diseñadas para que el proyecto alcance cotas de rendimiento diseñadas y se puede ejecutar al proyecto.

LISTA DE REFERENCIAS

1. Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. Colombia: Mc Graw Hill.
2. Calero Vinelo, A. (2000). *Técnica de muestreo*. La Habana: Pueblo y educación.
3. Córdova Padilla, M. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Eco ediciones.
4. Fernández Espinoza, S. (2007). *Los proyectos de inversión*. Costa Rica: Tecnológica.
5. Fred R., D. (1997). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.
6. Gadet, M. (2005). *Secretos de belleza natural*. Barcelona.
7. Hiebing, R. G. (2005). *Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. Bogotá: Mc Graw Hill.
8. Johansson, J. K. (2001). *La manera japonesa de hacer marketing*. Colombia: Norma.
9. Kotler, P. (2003). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
10. Kotler, P. (2006). *Estrategias de marketing*. Bogotá: Norma.
11. Lambin, J. J. (1995). *Marketing Estratégico*. España: Mc Graw Hill.
12. Miranda, J. (2005). *Gestión de proyectos*. Bogotá: MM Editores.
13. Morera, J. O. (2005). *Marketing Mix*. Bogotá: Norma.
14. Muñoz, M. (2010). *Perfil de factibilidad*. Quito: Master's Editores.
15. Publicaciones Vértice. (2008). Gestión de la calidad en peluquería y estética. *Publicaciones Vértice*, 272.
16. Sapag Chain, N. (2007). *Proyectos de inversión formulación y evaluación*. México: Pearson Educación.
17. Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2003). *Preparación y evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill Interamericana.
18. Solomon, M. E. (2001). *Marketing*. Bogota: Pearson Educacion de Colombia.
19. Taylor, J., & Kinnear, T. (2000). *Investigación de mercados*. Bogotá: Mac Graw Hill.
20. Weiers, R. (1989). *Investigación de mercados*. Colombia: Prentice Hall.

7. ¿Qué tipo de servicios serían de su interés?

SERVICIOS DE PELUQUERÍA		SERVICIOS DE ESTÉTICA		TRATAMIENTOS	
Lavar y masajear		Limpieza de cutis		Manchas	
Diseño de corte		Hidratación facial		Acne	
Recogidos		Hidratación corporal		Manos	
Alisados		Tinte y moldeado de pestañas		Pies	
Mechas térmicas		Uñas de porcelana		Masajes	
Transparencia bicolor					
Moldeados volumen					
Coloración					
Extensiones					
Sellado de puntas					

8. Si usted tuviera acceso a este tipo de servicios, los utilizaría?

- ✓ Semanal ()
- ✓ Quincenal ()
- ✓ Mensual ()
- ✓ Trimestral ()

9. ¿En cuanto al servicio global, que grado de satisfacción le proporciona los centros de peluquería y de esteticismo? Califique:

1 () Totalmente insatisfecho	2 () Algo insatisfecho	3 () Ni satisfecho ni insatisfecho	4 () Satisfecho	5 () Muy satisfecho
----------------------------------	----------------------------	--	---------------------	-------------------------

10. ¿Le gustaría ponerse en contacto con una nueva empresa que le brinde un mejor servicio de peluquería y esteticismo?

1. Si () 2. No ()

11. Aproximadamente, ¿Cuánto destinaría de su presupuesto para contratar los servicios de belleza y esteticismo a domicilio a domicilio?

1. De \$8 a \$12 () 3. De \$20 a \$35 ()
2. De 13\$ a 20\$ () 4. Más de 35\$ ()

12.Cuál es la forma de pago de su preferencia?

1. Efectivo ()
2. Cheque ()
3. Crédito personal ()
4. Tarjeta de crédito ()

13. ¿A través de qué medio le gustaría que le contacten?

1. Visita directa () 2. Correo Electrónico ()
3. Llamado telefónico () 4. Cita previa ()
5. Folletería () 6. Presentación formal ()
6. Presentación en CD () 8. Otros ()

Cuales:

Muchas gracias por recibirnos, la información que nos acaba de proporcionar es totalmente confidencial y de uso exclusivo de la Universidad Politécnica Salesiana!!

Anexo 2
Tamaño de la empresa

VARIABLES	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Grandes Empresas
Personal ocupado	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 199	≥ 200
Valor Bruto de Ventas Anuales	≤ 100.000 UNIDADES	100.001 – 1.000.000 UNIDADES	1.000.001- 5.000.000 UNIDADES	>5,000.000,00 UNIDADES
Monto de Activos	Hasta US \$100.000	De US \$ 100.001 hasta US \$ 750.000	De US \$ 750.001 hasta US \$ 3,999.999	≥US \$ 4.000.000

Fuente: [http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/Las PyME y su.pdf](http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/Las_PyME_y_su.pdf), 2012

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Anexo 3
Encuesta de calidad de servicio

1. Cómo calificaría el servicio provisto por el estilista:

Malo
Regular
Bueno
Excelente

2. Cómo calificaría el equipamiento del estilista

Malo
Regular
Bueno
Excelente

3. Cómo calificaría la puntualidad del servicio

Malo
Regular
Bueno
Excelente

4. Cómo calificaría el precio del servicio

Bajo
Adecuado
Caro

5. Cómo calificaría la educación del estilista

Malo

Regular

Bueno

Excelente

6. Volvería a llamar al servicio de belleza a domicilio

Si

No

7. Recomendaría el servicio

Si

No

8. Si pudiera cambiar algo del servicio cual sería

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita

Anexo 4

Tabla de Amortización

BENEFICIARIO	MAFER ESTILOS				
INSTIT. FINANCIERA	PRODUBANCO				
MONTO EN USD	38.819,00				
TASA DE INTERES	16,00%		T. EFECTIVA	17,2271%	
PLAZO	5 años				
GRACIA	0 años				
FECHA DE INICIO	02/07/2013				
MONEDA	DOLARES				
AMORTIZACION CADA	30 días				
Número de períodos	60 para amortizar capital				
No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		38.819,00			
1	01-ago-2013	38.392,58	517,59	426,42	944,00
2	31-ago-2013	37.960,48	511,90	432,10	944,00
3	30-sep-2013	37.522,62	506,14	437,86	944,00
4	30-oct-2013	37.078,92	500,30	443,70	944,00
5	29-nov-2013	36.629,30	494,39	449,62	944,00
6	29-dic-2013	36.173,69	488,39	455,61	944,00
7	28-ene-2014	35.712,00	482,32	461,69	944,00
8	27-feb-2014	35.244,16	476,16	467,84	944,00
9	29-mar-2014	34.770,08	469,92	474,08	944,00
10	28-abr-2014	34.289,68	463,60	480,40	944,00
11	28-may-2014	33.802,87	457,20	486,81	944,00
12	27-jun-2014	33.309,57	450,70	493,30	944,00
13	27-jul-2014	32.809,70	444,13	499,88	944,00
14	26-ago-2014	32.303,16	437,46	506,54	944,00
15	25-sep-2014	31.789,86	430,71	513,29	944,00
16	25-oct-2014	31.269,73	423,86	520,14	944,00
17	24-nov-2014	30.742,65	416,93	527,07	944,00
18	24-dic-2014	30.208,55	409,90	534,10	944,00
19	23-ene-2015	29.667,33	402,78	541,22	944,00
20	22-feb-2015	29.118,89	395,56	548,44	944,00
21	24-mar-2015	28.563,14	388,25	555,75	944,00
22	23-abr-2015	27.999,98	380,84	563,16	944,00
23	23-may-2015	27.429,31	373,33	570,67	944,00
24	22-jun-2015	26.851,03	365,72	578,28	944,00
25	22-jul-2015	26.265,04	358,01	585,99	944,00
26	21-ago-2015	25.671,24	350,20	593,80	944,00
27	20-sep-2015	25.069,52	342,28	601,72	944,00
28	20-oct-2015	24.459,78	334,26	609,74	944,00
29	19-nov-2015	23.841,91	326,13	617,87	944,00
30	19-dic-2015	23.215,80	317,89	626,11	944,00
31	18-ene-2016	22.581,34	309,54	634,46	944,00
32	17-feb-2016	21.938,42	301,08	642,92	944,00
33	18-mar-2016	21.286,93	292,51	651,49	944,00
34	17-abr-2016	20.626,75	283,83	660,18	944,00
35	17-may-2016	19.957,77	275,02	668,98	944,00
36	16-jun-2016	19.279,88	266,10	677,90	944,00
37	16-jul-2016	18.592,94	257,07	686,94	944,00
38	15-ago-2016	17.896,84	247,91	696,10	944,00
39	14-sep-2016	17.191,46	238,62	705,38	944,00
40	14-oct-2016	16.476,68	229,22	714,78	944,00
41	13-nov-2016	15.752,37	219,69	724,31	944,00
42	13-dic-2016	15.018,39	210,03	733,97	944,00
43	12-ene-2017	14.274,64	200,25	743,76	944,00

44	11-feb-2017	13.520,96	190,33	753,67	944,00
45	13-mar-2017	12.757,24	180,28	763,72	944,00
46	12-abr-2017	11.983,33	170,10	773,91	944,00
47	12-may-2017	11.199,11	159,78	784,22	944,00
48	11-jun-2017	10.404,43	149,32	794,68	944,00
49	11-jul-2017	9.599,15	138,73	805,28	944,00
50	10-ago-2017	8.783,14	127,99	816,01	944,00
51	09-sep-2017	7.956,24	117,11	826,89	944,00
52	09-oct-2017	7.118,32	106,08	837,92	944,00
53	08-nov-2017	6.269,23	94,91	849,09	944,00
54	08-dic-2017	5.408,82	83,59	860,41	944,00
55	07-ene-2018	4.536,93	72,12	871,89	944,00
56	06-feb-2018	3.653,42	60,49	883,51	944,00
57	08-mar-2018	2.758,13	48,71	895,29	944,00
58	07-abr-2018	1.862,84	36,78	907,23	944,00
59	07-may-2018	955,62	24,84	919,16	944,00
60	06-jun-2018	36,45	12,74	931,26	944,00
			17.821,64	38.818,52	56.640,16

Fuente: Produbanco

Elaborado por: María Fernanda Ingavélez Zurita