



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

*Carrera de Administración de Empresas*

Título  
“Estudio de Factibilidad, para la  
Implementación de un Centro de Belleza  
para damas en la ciudad de Catacocha,  
Cantón Paltas, Provincia Loja.”

Tesis previa a la obtención del  
grado de Ingeniera en  
Administración de Empresas.

**AUTORA:**

Viviana Nataly Masache Leon

**DIRECTOR:**

Ing. MAE. Juan Carlos Pérez Briceño

**LOJA-ECUADOR**

**2017**

### **Certificación.**

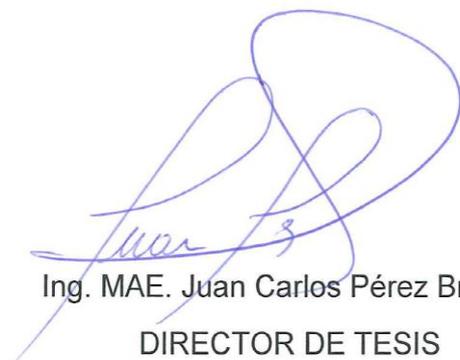
Ing. MAE. Juan Carlos Pérez Briceño

Docente de la Universidad Nacional de Loja y Director de Tesis

### **CERTIFICA:**

Que la señorita: Viviana Nataly Masache Leon, autora de la tesis de grado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA PARA DAMAS EN LA CIUDAD DE CATACocha, CANTÓN PALTAS, PROVINCIA LOJA”, ha cumplido con los requisitos estipulados en el reglamento general de la Universidad Nacional de Loja el mismo que ha sido coordinado y revisado durante todo el proceso de desarrollo dentro del cronograma establecido, desde su inicio hasta la culminación, por lo cual autorizo su presentación.

Loja, septiembre del 2017



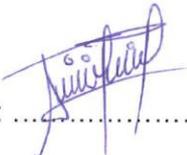
Ing. MAE. Juan Carlos Pérez Briceño  
DIRECTOR DE TESIS

### **Autoría.**

Yo, Viviana Nataly Masache Leon, declaro ser la autora del presente trabajo de tesis y eximo a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente declaro y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el repositorio institucional.

Autora: Viviana Nataly Masache Leon

Firma:  .....

Cedula: 190075804-4

Fecha: Loja, diciembre de 2017

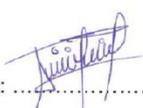
**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo, Viviana Nataly Masache Leon declaro ser autora de la Tesis titulada: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA PARA DAMAS EN LA CIUDAD DE CATACOCCHA, CANTÓN PALTAS, PROVINCIA LOJA”**, Como requisito para optar al Grado de: **Ingeniera en Administración de Empresas**: autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 7 días del mes de diciembre del dos mil diecisiete, firma el autor.

Firma:  .....

**AUTORA:** Viviana Nataly Masache Leon

**CÉDULA:** 1900758044

**DIRECCIÓN:** Catacocha calle Av. Eloy Alfaro y Shiriculapo

**CORREO ELECTRÓNICO:** vivianamasache@gmall.com

**TELÉFONO: CÉLULAR:** 0995980803

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**DIRECTOR DE TESIS:** Ing. MAE. Juan Carlos Pérez Briceño

**TRIBUNAL DE GRADO:**

Ing. Com. Oscar Gómez Cabrera Mg. Sc. (Presidente)

Ing. Com. Juan Encalada Orozco MAE (Vocal)

Ing. Com. Mauricio León Pineda MAE (Vocal)

## **Agradecimiento.**

Uno de los mayores logros en la vida, es concluir los estudios superiores, quiero agradecer a Dios, por haberme dado fuerza y valor para poder superar cualquier obstáculo durante mi vida estudiantil, a mis padres y esposo que me supieron brindar todo su apoyo incondicional, amor y comprensión.

A esta prestigiosa entidad educativa como es la Universidad Nacional de Loja, que me permitido prepararme, a sus directivos y planta docente de la Carrera de Administración de Empresas modalidad estudio presencial, de manera especial al Ing. Oscar Gómez, Ing. Juan Encalada, Ing. Mauricio Leon, así como Ing. Juan Carlos Pérez Briceño por brindarme sus valiosos conocimientos y finalmente a todas esas personas que de alguna u otra forma me supieron brindar su apoyo.

**La Autora**

## **Dedicatoria.**

Principalmente a Dios, por haberme dado la vida que supo guiarme por el buen camino, darme fuerza para seguir adelante y no decaer ante los obstáculos que se presentaban.

A mi hijo, esposo y padres, por ser el pilar más importante de mi vida por demostrarme su cariño y apoyo incondicional y por tenerme siempre tendida su mano amiga ya que su anhelo siempre ha sido que llegara este momento.

Una dedicación estima, admiración y respeto al Ing. Oscar Gómez, Ing. Juan Encalada, Ing. Ney Gallardo por haberme compartido sus experiencias, aportes y orientaciones profesionales, como tutor durante el lapso de la realización del proyecto de tesis.

**a. TÍTULO**

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA PARA DAMAS EN LA CIUDAD DE CATACOCCHA, CANTÓN PALTAS, PROVINCIA LOJA”

## **b. RESUMEN**

El rol que cumple la mujer en la sociedad hoy en día es muy variado puesto que ya no se reduce simplemente a ser ama de casa y madre de familia, sino que se ha convertido en un pilar fundamental para el desarrollo de la sociedad, las mujeres de hoy cumplen varias facetas como ser profesionales, jefas de hogar, madres, esposas, y sobre todo sin olvidar el ser mujer por lo que es fundamental verse bien en su aspecto físico en todo momento, puesto que esto es su carta de presentación en sus actividades diarias, es por ello que a través de los servicios que prestan los centros de belleza le permite a la mujer sentirse más relajada y bien consigo misma, lo que se ve reflejado en su desempeño diario, por tal motivo el presente proyecto de tesis titulado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA PARA DAMAS EN LA CIUDAD DE CATACOCHA, CANTÓN PALTAS, PROVINCIA LOJA.” Se lo ha realizado con el afán de brindar un ambiente agradable para la satisfacción de nuestras mujeres que viven en la ciudad Catacocha puesto que hoy en día, el ritmo de la ciudad es demasiado agitado, por lo que la gente busca espacios para relajarse, platicar, convivir, y sacar el estrés de todos los días. Y tomando en consideración que hace falta un establecimiento que ofrezca un servicio de calidad con precios accesibles, buena higiene, citas previstas, un espacio cercano a su lugar de trabajo, así como a su hogar, un lugar reservado, exclusivo, tranquilo y relajante que la invite siempre a regresar, el presente proyecto permite coadyuvar a satisfacer las necesidades de la mujer de la localidad objeto de estudio.

El objetivo general del presente trabajo es: Determinar la factibilidad para la implementación de un centro de belleza en la ciudad de Catacocha, provincia de Loja. Y para lograrlo se ha fijado objetivos específicos tales como: Elaborar un estudio de mercado, que permita determinar la oferta y demanda de los servicios de un centro de belleza en la ciudad de Catacocha y conocer el sistema de promoción y venta del mismo.

Desarrollar el estudio técnico para determinar la capacidad instalada, localización e ingeniería del proyecto. Establecer la personería jurídica y realizar el estudio de las estructuras de la organización para determinar las funciones y responsabilidades en el centro de belleza. Realizar el estudio y Evaluación Financiera que permita

establecer la factibilidad a través de los indicadores Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Relación Beneficio Costo (RBC), Periodo de Recuperación de Capital (PRC), y el Análisis de Sensibilidad.

Se utilizó la siguiente metodología: los materiales utilizados fueron los suministros y equipos de oficina, además se usaron métodos como; el inductivo, deductivo que permitieron desarrollar cada una de las partes que componen la investigación, también se utilizaron técnicas como la de observación, encuestas aplicadas al segmento de mercado y oferentes del servicio, todo esto permitió conocer la realidad del medio:

Dentro de los resultados obtenidos están: aplicación de encuestas a las demandantes para determinar la aceptación del servicio en el mercado. Dentro de la discusión se realizó el **estudio de mercado** donde se estableció la demanda, pudiéndose obtener la demanda insatisfecha que es de 40.570 visitas para el primer año, posteriormente se establece el plan de comercialización, determinación del precio, plaza y publicidad del producto. En el **estudio técnico** se detalla el tamaño y localización de la planta. en el **estudio administrativo** y legal de la empresa facilita determinar el grupo empresarial, la constitución, organización y los manuales de funciones.

En el estudio financiero se señala la inversión necesaria para poder implementar el proyecto la misma que es de \$ 6.155,70 dólares.

Finalmente se realizó la evaluación para lo cual se analizó los siguientes indicadores: valor actual neto de \$ 6.318,63, tasa interna de retorno de 36,43%, relación beneficio costo es de \$1,12 por cada dólar invertido la empresa gana 12 centavos de dólar, periodo de recuperación de capital es de 2 años, 6 meses y 20 días, análisis de sensibilidad indica que el proyecto soporta un incremento en los costos del 2,59% dando un total del 0,99% y el análisis de sensibilidad en la disminución en los ingresos del 2,30% dando un total del 0,99% por lo cual el proyecto es factible, cuyas conclusiones y recomendaciones así lo determinan, adjuntándose la bibliografía consultada con sus respectivos anexos.

## ABSTRACT

Companies are considered as an essential part of the economic development of society, therefore, their generation and sustainability is vital for the growth of peoples, so in various places you can find companies of different nature and activity that adapt to the needs of each person.

Among the many business activities, beauty centers represent an important help for the population, especially women who are the ones who use the services provided by these centers. For this reason, it has been considered appropriate to carry out the present thesis project "FEASIBILITY STUDY, FOR THE IMPLEMENTATION OF A BEAUTY CENTER FOR WOMEN IN THE CITY OF CATACUCHA, CANTÓN PALTAS, PROVINCIA LOJA. "The same that consists of a summary in Spanish and English of the main aspects contained in the project based on the different studies Of: market, technical, organizational, legal and above all the financial aspect.

Next is the introduction, which refers to all the research work done, through a presentation of the final report of the investigation.

Then we have the literature review, through the technique of secondary information collection it was possible to obtain literature from different sources to achieve an adequate typification on the investigated.

Subsequent to this are the materials and methods, which describes the application of the different methods, techniques and research instruments applied in the development of the present study.

In the results, surveys and interviews were carried out, presenting with great clarity

through the use of statistical tables and graphs, which were interpreted and related to know whether or not the implementation of this new company is feasible.

In the discussion, the phases of an investment project are described, such as:

The market study, which established the demand and supply of this new company, and in turn the proposal of a commercial strategy is presented through the 4p's of marketing: product, price, place and promotion.

The technical study, where it established the size of the plant, installed and used capacity, then the location and engineering of the project was done, which specifies the study of technological component, physical infrastructure, and service process.

The organizational study, within this study was determined the legal organization, the structure of the company and the manual of functions, that will help all the personnel to a better performance in its activities.

The financial study, which established the investments and financing that this company will have to start its activities, as well as the cost and income budgets and the proforma states for the life of the project.

The financial evaluation, within which it was possible to establish the economic suitability of the project and its execution through the analysis of financial indicators such as: Net Present Value, Internal Rate of Return, Cost Benefit Ratio, Capital Recovery Period, and Analysis of Sensitivity.

After carrying out the four studies mentioned above, the respective conclusions were made where the most relevant synthesis of the results obtained from the research work is found; Also the respective recommendations necessary for its subsequent implementation are proposed.

Finally, the bibliography used was described, which was the source of consultation and support to decompose and to understand the project and to be able to reach its culmination, in addition the project was complemented with the compilation of the respective annexes and the general index.

### **c. INTRODUCCIÓN**

Las empresas están consideradas como parte esencial de desarrollo económico de la sociedad, por tanto, su generación y sustentabilidad es vital para el crecimiento de los pueblos, es así que en varios lugares se pueden encontrar empresas de diferente índole y actividad que se adaptan a las necesidades de cada persona.

De entre tantas actividades empresariales los centros de belleza representan una ayuda importante para la población en especial la de mujeres que son quienes más utilizan los servicios que prestan estos centros, es por ello se ha creado conveniente realizar el presente proyecto de tesis “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA PARA DAMAS EN LA CUIDAD DE CATACocha, CANTÓN PALTAS, PROVINCIA LOJA.**” El mismo que consta de un resumen en castellano y en inglés de los principales aspectos que contiene el proyecto en base a los diferentes estudios de: mercado, técnico, organizacional, legal y sobre todo el aspecto financiero.

Seguidamente esta la **introducción**, el que hace referencia a todo el trabajo investigativo realizado, mediante una presentación del informe final de la investigación.

Luego tenemos la **revisión de literatura**, a través de la técnica de recolección de información secundaria se pudo obtener literatura de diferentes fuentes para lograr una tipificación adecuada sobre lo investigado.

Posterior a esto están los **materiales y métodos**, que describe la aplicación de los diferentes métodos, técnicas e instrumentos de investigación aplicados en el desarrollo del presente estudio.

En los **resultados**, se realizó las encuestas y entrevistas ejecutadas, presentando con mucha claridad mediante la utilización de cuadros y gráficos estadísticos, mismos que fueron interpretados y relacionados para saber si es factible o no la implementación de esta nueva empresa.

En la **discusión**, se describen las fases de un proyecto de inversión como son:

**El estudio de mercado**, en el cual se estableció la demanda y oferta de esta nueva empresa, y a su vez se presenta la propuesta de una estrategia comercial a través de las 4p's del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

**El estudio técnico**, donde se estableció el tamaño de la planta, la capacidad instalada y utilizada, luego se hizo la localización y la ingeniería del proyecto, en el cual se especifica el estudio de componente tecnológico, infraestructura física, y el proceso de los servicios.

**El estudio organizacional**, dentro de este estudio se determinó la organización legal, la estructura de la empresa y el manual de funciones, que ayudarán a todo el personal a un mejor desempeño en sus actividades.

**El estudio financiero**, en el cual se estableció las inversiones y el financiamiento que esta empresa tendrá para iniciar sus actividades, así como también los presupuestos de costos e ingresos y los estados proforma para la vida útil del proyecto.

**La evaluación financiera**, dentro del cual se pudo establecer la conveniencia económica del proyecto y su ejecución a través del análisis de los indicadores financieros como: Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Relación Beneficio Costo, Periodo de Recuperación de Capital, y Análisis de Sensibilidad.

Luego de realizar los cuatro estudios anteriormente mencionados, se realizaron las respectivas **conclusiones** en donde se encuentra la síntesis más relevante de los resultados obtenidos del trabajo de investigación; así mismo se plantea las respectivas **recomendaciones** necesarias para su posterior implementación.

Por último, se describió **la bibliografía** utilizada que fue la fuente de consulta y apoyo para descomponer y entender el proyecto y poder llegar a su culminación, además se complementó el proyecto con la recopilación de los **anexos** respectivos y el **índice general**.

## **d. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **1. Marco referencial**

#### **1.1. Generalidades de los centros de belleza**

Un **centro de belleza** es un establecimiento comercial que ofrece a sus clientes tratamientos para el embellecimiento, conservación e higiene de la piel, con el fin primordial de promocionar la imagen saludable de sus usuarios. Los salones de belleza deben estar atendidos y dirigidos por expertos a los que se denomina estilistas. En los salones se venden productos cosméticos de línea profesional como una alternativa de satisfacción del usuario.

Primeramente, en el antiguo Egipto se cuidaba mucho la apariencia física pero no se tenía un lugar específico para practicar sus actividades tales como: los baños de leche, exfoliaciones de la piel, maquillaje en el rostro, manicura, los cortes de cabello, entre otras cosas más simbólicas de la época. Fue hasta en la Antigua Grecia cuando los salones de belleza comenzaron a tener un lugar en la sociedad, donde solo se peinaban las cabezas más selectas. Esto comenzó a partir del nacimiento de las expresiones artísticas y la vanidad adquirida gracias a las que se empezó a utilizar grasa animal y mezclas de hierbas que recolectaban para crear cremas y maquillajes que eran exclusivos de la clase alta para embellecerse un poco más, dando pauta a todo tipo de soluciones, peinados, joyas, vestimenta. El moderno concepto de salón de belleza femenina fue desarrollado por una canadiense, Martha Matilde Harper (1857-1950), quien de alguna manera inventó también el concepto actual de franquicias en los negocios. ([https://es.wikipedia.org/wiki/Salón\\_de\\_belleza](https://es.wikipedia.org/wiki/Salón_de_belleza), s.f.)

Podemos definir hoy en día, los centros de belleza como el establecimiento en el que prestan servicios consistentes en actividades de lavado, cortes de cabello, peinados, tintes del cabello, ondulación, alisados, manicure, pedicure, uñas acrílicas, uñas en gel, maquillaje, depilación y adicionalmente servicios complementarios como limpiezas faciales, depilaciones en cera y tratamientos capilares.

Respecto a los centros de belleza, la tendencia indica que las mujeres siguen siendo las que más hacen uso de este servicio. Actualmente las estéticas tienden a ser desempeñados por profesionales especializados en esta actividad que junto a su experiencia brindan satisfacción y elevan la autoestima y crean dependencia de sus usuarios por este arte de una manera positiva.

De acuerdo a la investigación de la universidad de San Francisco de Quito, para la creación de un centro de estética y belleza a domicilio mediante un sistema de membresía mensual elaborado por los autores María Carolina y Néstor Jaramillo mencionan que en el Ecuador existen tres tendencias que fomentan la creación de un negocio de servicios de belleza: a) incremento en el nivel de gasto en Ecuador en servicios de belleza, b) el incremento en el número de mujeres, c) incremento de negocios que ofrecen servicios de belleza. (Jaramillo, 2013)

En la investigación de la Universidad Nacional de Loja, en el proyecto de factibilidad para la implementación de un centro estético unisex en la ciudad de Loja, elaborado por Cinthy Elizabeth Lasso Ramírez, menciona que el sector de la belleza y relajación tanto masculina como femenina preocupados por su salud y su imagen, comienzan a afianzarse tras dar sus primeros pasos hace tan solo unos años en la ciudad de Loja,

siempre buscan la calidad del servicio así como quieren siempre mejorar su aspecto físico. (Ramirez, 2012)

## **2. Marco teórico**

### **2.1 Administración de empresas**

Proceso social que lleva consigo la responsabilidad de planear, coordinar, controlar y evaluar en forma eficiente los recursos humanos, materiales y económicos de una organización para de esa manera lograr un fin común. (Philip, 2012)

### **2.2 Proyecto de inversión**

Una inversión, por otra parte, es la colocación de capital para obtener una ganancia futura. Esto quiere decir que, al invertir, se resigna un beneficio inmediato por uno improbable.

Un proyecto de inversión, por lo tanto, es una propuesta de acción que, a partir de la utilización de los recursos disponibles, considera posible obtener ganancias. Estos beneficios, que no son seguros, pueden ser conseguidos a corto, mediano o largo plazo (ACOSTA, 1991).

### **2.3 Mercado**

Área o lugar geográfico en donde concurren los demandantes y ofertantes para realizar transacciones de tipo comercial en base a parámetros dados, siendo libre en algunos casos la competencia en lo que tiene que ver con precio, calidad, cantidad y promoción del producto.

### **2.3.1. Estudio de Mercado**

Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing.

### **2.3.2 Demanda**

Gregory Mankiw, autor del libro Principios de Economía, define la demanda como, la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar.

### **2.3.3 Oferta**

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la oferta como la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta.

### **2.3.4 Plan de Comercialización**

Es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto.

(Alberto A. , 1991)

### **2.3.5 Producto**

Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

### **2.3.6 Precio**

Valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el precio es el único elemento del marketing mix que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes. (Adolfo, 2010)

### **2.3.7 Plaza**

También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes:

- ✓ Canales
- ✓ Cobertura
- ✓ Surtido
- ✓ Ubicación
- ✓ Inventario
- ✓ Transporte
- ✓ Logística

### **2.3.8 Promoción**

Es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.

## **2.4 Estudio técnico**

El objetivo del estudio técnico consiste en analizar y proponer diferentes alternativas de proyecto para producir el bien que se desea, verificando la factibilidad técnica de cada una de las alternativas. A partir del mismo se determinarán los costos de inversión requeridos, y los costos de operación que intervienen en el flujo de caja que se realiza en el estudio económico-financiero. Este incluye: tamaño del proyecto, localización.

### **2.4.1 Tamaño del proyecto**

Es la capacidad instalada de producción de bienes y servicio para la cual se diseña una instalación y se expresa en unidades de producción por año.

### **2.4.2 Localización**

La localización define la capacidad del individuo de determinar la ubicación de una fuente sonora en el espacio.

### **2.4.3 Ingeniería del proyecto**

Es el conjunto de cálculos, especificaciones y dibujos que sirven para construir un aparato o un sistema. Es una actividad cíclica y única para tomar decisiones, en la que el conocimiento de las bases de la ciencia de ingeniería, la habilidad matemática

y la experimentación se conjugan para poder transformar los recursos naturales en sistemas y mecanismos que satisfacen las necesidades humanas. (BACA GABRIEL)

## **2.5 Estudio administrativo**

Representa uno de los aspectos más importantes dentro del plan de negocios, y a que si la estructura administrativa es efectiva las probabilidades de éxito son mayores. Para hacer el estudio se debe empezarse por elaborar un organigrama de la empresa, asignar funciones y responsabilidades, dicho estudio debe incluir también una descripción detallada de los costos administrativos acompañado de cifras, el aspecto legal de la empresa, nombrando razón y objeto social, los permisos que requiere y los trámites de constitución necesarios.

### **2.5.1 Estructura organizacional**

La estructura organizacional es clave para organizar la cadena de mando, la distribución de la autoridad y el control. El propósito de una estructura organizacional es definir las guías, parámetros y el procedimiento necesario para un grupo para alcanzar un objetivo principal. Por ejemplo, la anatomía de una estructura organizacional, organiza prioridades en forma jerárquica.

La estructura organizacional implica como un negocio, por ejemplo, organiza categoriza y delega tareas para alcanzar un objetivo en particular. Determinando como un negocio está yendo para tomar decisiones y como esas decisiones son implementadas es el propósito y la esencia de la estructura organizacional.

Es la gráfica estadística, esto es, corresponde a la radiografía de la empresa y muestra su esqueleto y su constitución interna, pero no su funcionamiento ni su dinámica. También son herramientas necesarias para llevar a cabo una organización racional.

### **2.5.2 Elementos de la estructura administrativa**

Los elementos de la estructura administrativa consisten en la especificación de las tareas a realizar en cada posición de trabajo y agrupamiento de las tareas similares y/o relacionadas en departamentos, los que a su vez serán ordenados en unidades mayores que los contengan, de acuerdo a su especialización, similitud o vinculación de procesos y funciones. A este proceso se lo denomina departamentalización. (MALDONADO, 2006)

Las organizaciones poseen diferentes estructuras entre sí, y una misma puede ir cambiando, conforme evoluciona su número de integrantes, la especialización, el grado de concentración de la autoridad, etc. Por lo tanto, esta puede ser modificada toda vez que las necesidades de la institución así lo requieran, debiendo guiarse por una lógica que permita el logro de la eficacia y eficiencia organizacional. (MAQUEDA, 1995)

Toda organización, en función de su misión y objetivos y de acuerdo a determinados factores, como el contexto, la tecnología que emplea en sus actividades, su tamaño, etc., decidirá la forma particular de su estructura. La elección de una u otra forma definirá la filosofía que guiará el accionar organizacional, que se materializará a través de su diseño institucional, dentro del cual sus participantes verán condicionados sus comportamientos, en función de las relaciones espacio-temporales que se verifican.

En general, cuanto más grande es la organización, mayor es el número de subdivisiones en cada renglón de su estructura. Existen tres aspectos fundamentales en la estructura: Cantidad de niveles jerárquicos, normas o reglas para acotar las tareas y centralización (o descentralización) de la toma de decisiones.

Lo que constituye las dimensiones de la estructura: Complejidad, formalización y centralización. Luego de analizar los puestos de la organización, se elaborará un proceso de síntesis, que permita la agregación de los puestos en unidades homogéneas, lógicas y consistentes. Por lo tanto, se definirán los criterios sobre los que se agruparán los puestos o unidades (departamentos) y éstas en unidades mayores (direcciones) y la dimensión de las mismas.

### **2.5.3 Coordinación**

Tiene como fin lograr que los diferentes departamentos funcionen como una unidad. Es el resultado de la necesidad que tienen las organizaciones de integrar diversas funciones. La misma deberá conciliarse con la necesidad de la especialización. La falta de coordinación provoca conflictos, pérdida de control y una responsabilidad diluida por la separación entre autoridad y competencia y rechazo de la responsabilidad. (Alberto, 1991)

Los dispositivos que contribuyen son: la autoridad; la coordinación entre departamentos, que a su vez puede lograrse a través de: Los comités, el sistema de planificación, el manual de organización, los procedimientos, las comunicaciones laterales, las reuniones, las funciones de asesoramiento y las unidades de proyectos especiales.

#### **2.5.4 Organigrama**

El organigrama es un "modelo gráfico que representa, entre otras cosas, la forma en que se han agrupado las tareas, actividades o funciones en una organización". Muestra las áreas o departamentos de una organización. El organigrama da una visión global de la organización, permite comparar ésta con otras y aclara rápidamente las incongruencias, como las fallas de control, duplicación de funciones.

Parámetros a respetar en el diseño de organigramas: claridad, simplicidad y simetría (los niveles de igual jerarquía se ubican a la misma altura), teniendo siempre en cuenta que estos modelos deben cumplir con la finalidad de facilitar la comunicación entre las personas.

#### **2.5.5 Manuales**

Son folletos, libros, carpetas, que de cualquier manera puedan canalizar en forma sistemática y ordenada los elementos administrativos de una empresa. El contenido de estos está directamente relacionado con el tamaño de la empresa, el asunto a tratar, lo citados manuales no deben reflejar solo las leyes, reglas, decretos, sino que también deben poner en manifiesto la misión y visión que la empresa se ha planteado. (KOTLER, 2012)

Los procedimientos administrativos son conceptualizados como aquellos métodos, procesos y técnicas fundamentales mediante los cuales una organización coordina o regula sus acciones. Dentro de los proyectos de inversión, al hacer el detalle de los procedimientos administrativos que pueden implementarse se está generando información acerca de la influencia de dichos procedimientos sobre la cuantía de las inversiones y costos de los proyectos.

### **2.5.6 Flujograma**

“EL Flujograma o Diagrama de Flujo, consiste en representar gráficamente hechos, situaciones, movimientos o relaciones de todo tipo, por medio de símbolos. El Flujograma o Diagrama de Flujo, es un diagrama que expresa gráficamente las distintas operaciones que componen un procedimiento o parte de este, estableciendo su secuencia cronológica. Según su formato o propósito, puede contener información adicional sobre el método de ejecución de las operaciones, el itinerario de las personas, las formas, la distancia recorrida el tiempo empleado, etc. (Adolfo, 2010)

### **2.5.7 Organización administrativa**

La organización es la parte de la administración que supone es establecimiento de una estructura intencionada de los papeles que los individuos deberán desempeñar en una empresa. La estructura es intencionada en el sentido de que debe garantizar la asignación de todas las tareas necesarias para los cumplimientos de las metas, asignación que debe hacerse a las personas mejor capacitadas para realizar esa tarea.

### **2.5.8 Organización legal**

Las organizaciones son estructuras sociales diseñadas para lograr metas o leyes por medio de los organismos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo. Están compuestas por subsistemas interrelacionados que cumplen funciones especializadas. Convenio sistemático entre personas para lograr algún propósito específico. Las organizaciones son el objeto de estudio de la Ciencia de la Administración, a su vez de otras disciplinas como la Sociología, la Economía y la Psicología.

## **2.6 Estudio financiero**

El análisis financiero, por lo tanto, es un método que permite analizar las consecuencias financieras de las decisiones de negocios. Para esto es necesario aplicar técnicas que permitan recolectar la información relevante, llevar a cabo distintas mediciones y sacar conclusiones. (BACA URBINA, 2011)

### **2.6.1 Fuentes de financiamiento**

El financiamiento no es más que los recursos monetarios financieros necesarios para llevar a cabo una actividad económica, con la característica esencial que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios. Puede ser contratado dentro y fuera del país a través de créditos, empréstitos, de obligaciones derivadas de la suscripción o emisión de títulos de crédito o cualquier otro documento pagadero a plazo.

### **2.6.2 Estados financieros**

Los estados financieros, también denominados estados contables, informes financieros o cuentas anuales, son informes que utilizan las instituciones para dar a conocer la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o periodo determinado. Esta información resulta útil para la Administración, gestores, reguladores y otros tipos de interesados como los accionistas, acreedores o propietarios.

### **2.6.3 Presupuesto**

Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas

condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.

### **2.6.7 Inversiones**

Inversión es un término económico, con varias acepciones relacionadas con el ahorro, la ubicación de capital, y la postergación del consumo. El término aparece en gestión empresarial, finanzas y en macroeconomía.

### **2.6.8 Evaluación de proyectos de inversión**

La Evaluación de Proyectos se entenderá como un Instrumento o Herramienta que provee información a quien debe tomar decisiones de inversión. Es el proceso de búsqueda y hallazgo de una solución inteligente al planteamiento de un problema con la intención de resolver unas de muchas necesidades humanas ya que tal acción debe tomarse con una base de decisión que justifique la aplicabilidad del proyecto, dado que la limitación de los recursos disponibles obligue a destinarlos conforme su mejor aprovechamiento.

#### **2.6.8.1 Evaluación social**

La evaluación social de proyectos persigue medir la verdadera contribución de los proyectos al crecimiento económico del país. Esta información, por lo tanto, debe ser tomada en cuenta por los encargados de tomar decisiones para así poder programar las inversiones de una manera que la inversión tenga su mayor impacto en el producto nacional. Sin embargo, debido a que la evaluación social no podrá medir todos los costos y beneficios de los proyectos, la decisión final dependerá también de estas otras consideraciones económicas, políticas y sociales.

Habrán proyectos con altas rentabilidades sociales medidas que a su vez generan otros beneficios que no han sido posible medir (tales como la belleza); Estos proyectos obviamente deberán realizarse. Habrán otros que tienen rentabilidades sociales medidas negativas y que también generan costos sociales intangibles, los que de ninguna manera querrán emprenderse. ([http://es.wikipedia.org/wiki/Evaluacion\\_social](http://es.wikipedia.org/wiki/Evaluacion_social), s.f.)

### **2.6.8.2 Evaluación económica**

La evaluación económico-financiera, pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque la función de producción, administración y ventas), así como otra serie de criterios que comparan flujos de beneficios y costos; esta evaluación permite determinar si conviene llevar a efecto un proyecto, o sea, si es o no rentable, y si siendo conveniente es oportuno ejecutarlo en ese momento o puede postergarse su inicio

#### **2.6.8.2.1 Valor actual neto (VAN)**

El valor actual neto del proyecto representa el valor presente de los beneficios que ha recuperado la inversión realizada en el proyecto más sus costos de oportunidad. (Pasaca, 2004, pág. 91).

Constituye el primer indicador de la Evaluación Financiera, mide la posibilidad de que la empresa pueda generar valores en el tiempo. El VAN permite trasladar al año 0, los flujos netos que se esperan obtener durante la vida útil o horizonte del proyecto. Si la Sumatoria de los Valores Actualizados supera la inversión significa que la empresa ganará valor durante la operación.

✓ **Criterios de decisión del VAN:**

- Si el VAN es positivo; se acepta el proyecto
- Si el VAN es negativo; se rechaza el proyecto.
- Si el VAN = 0; la inversión queda a criterio del inversionista.

✓ **Procedimiento:**

Para sacar el Valor Actual (VA) de cada flujo se sugiere la siguiente fórmula:

$$VA = FN (1 + i)^{-n}$$

- Se toman los flujos netos que constan en el flujo de caja.
- Se encuentra el Factor de Descuento  $(1 + i)^{-n}$
- Se multiplica los Flujos Netos por el Factor de Descuento del año correspondiente.

✓ **La fórmula para calcular el VAN es la siguiente:**

$$VAN = \sum VA 1^n - INVERSIÓN$$

Los valores que deben actualizarse son los correspondientes a cada año del flujo de caja.

#### **2.6.8.2.2 Tasa interna de retorno (TIR)**

También conocida como criterio de rentabilidad-, se la define como la tasa de descuento que hace que el valor presente VAN, de entradas de efectivo sea igual a la inversión neta relacionada con un proyecto. (CÓRDOBA)

Constituye el segundo indicador clave para la evaluación financiera, mide la rentabilidad de la inversión y es comparable con la tasa de rendimiento que oferta el

proyecto, mide también la tasa máxima que podría pagarse por un crédito que financie la inversión.

✓ **Criterios de decisión de la TIR:**

- Si la TIR > que el Costo de Capital; se acepta el proyecto
- Si la TIR < que el Costo de Capital; se rechaza el proyecto
- Si la TIR= que el Costo de Capital; la realización de la inversión es criterio del inversionista.

✓ **Procedimiento de la TIR:**

- Se toman los valores anuales del Flujo de Caja.
- Se los actualiza a distintas tasas de descuento para obtener los resultados siguientes: el VAN Tm siempre tiene que ser positivo y el VAN TM siempre será negativo y la diferencia entre estos valores será lo más cercano a 0.
- Para obtener los valores de actualización se utiliza el método de tanteo; es decir hasta que el VAN Tm sea positivo y el VAN TM sea negativo.
- Se reemplaza los valores en la fórmula, el valor resultante siempre estará entre la tasa menor y la tasa mayor.

✓ **La fórmula para calcular la TIR es la siguiente:**

$$TIR = Tm + Dt \left( \frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right)$$

En donde:

Tm: Tasa menor

TM: Tasa Mayor

DT: Diferencia de Tasas

VAN Tm: VAN de tasa menor

VAN TM: VAN de tasa mayor

### **2.6.8.2.3 Periodo de recuperación de capital (P.R.C)**

Permite conocer el tiempo en que se va a recuperar la inversión inicial, para su cálculo se utiliza los valores del flujo de caja, y el monto de la inversión. (Pasaca, 2004, pág. 100)

Representa el periodo de tiempo que requiere un proyecto para que los flujos de fondos proyectados acumulados igualen a la inversión inicial. Permite determinar el tiempo necesario para recuperar la inversión realizada, esto en función de los valores actualizados. Mientras mayor sea el margen de utilidad más rápida será la Recuperación de la Inversión.

#### **✓ Procedimiento del PRC:**

- Se toman los flujos netos del Flujo de Caja.
- Se multiplican por el Factor de Actualización  $(1+i)^{-n}$
- Se acumula valores actualizados hasta obtener un valor superior a la inversión.
- Aplicamos la fórmula.

✓ **La fórmula para calcular el PRC es**

$$PRC = \text{Año que supera la inversión} - \left( \frac{\text{Inversión} - \sum \text{de primeros flujos}}{\text{Flujo año que supera la inversión}} \right)$$

#### **2.6.8.2.4 Relación Beneficio Costo (R.B.C)**

Mide la rentabilidad esperada por cada unidad monetaria invertida. Compara los ingresos con los egresos actualizados. Este indicador no es tan determinante a la hora de evaluar el proyecto debido a que el margen de utilidad es manejable desde el interior de la empresa.

Permite medir el rendimiento que se obtiene por cada cantidad monetaria invertida, permite decidir si el proyecto se acepta o no, en base al siguiente criterio. (Pasaca, 2004, pág. 100)

✓ **Criterios de evaluación del RBC**

- Si la RBC > 1; el proyecto es rentable
- Si la RBC < 1; el proyecto no es rentable
- Si la RBC = 1, es indiferente y queda a criterio del inversionista.

✓ **Procedimiento:**

- Del presupuesto General se toman egresos e ingresos totales correspondientes a cada año.
- Se actualizan los valores a la tasa de descuento indicada anteriormente
- Se suma los ingresos y egresos actualizados.
- Se aplica la fórmula.

✓ **Fórmula para calcular la RBC:**

$$RBC = \left( \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}} \right) - 1$$

**2.6.8.2.5 Análisis de sensibilidad**

Análisis e sensibilidad es un indicador cuya finalidad es medir en qué grado se altera la tasa de rentabilidad esperada de un proyecto frente al cambio imprevisto de una variable, asumiendo que el resto de variables permanezcan constantes. (Pasaca, 2004, pág. 96)

**Criterios de decisión.**

- ✓ Si el coeficiente es mayor a 1 el proyecto es sensible, los cambios reducen o anulan la rentabilidad.
- ✓ Si el coeficiente es menor a 1 el proyecto no es sensible, los cambios no afectan la rentabilidad.
- ✓ Si el coeficiente es igual a 1 no hay efectos sobre el proyecto.

**a. Análisis de sensibilidad con incremento en costos**

1. Se obtienen los nuevos flujos de caja por efectos de incremento en costos.
2. Para encontrar el porcentaje de incremento se procede a realizar un juego de búsqueda de valores de soporte máximo para ello es importante trabajar con tasas que permiten obtener valores o flujos de efectivo.

3. Se obtiene la nueva tasa interna de retorno. N.TIR
4. Se encuentra la tasa interna de retorno resultante TIR.R

$$\mathbf{TIR.R = TIR.O - N.TIR}$$

5. Se calcula el porcentaje de variación (%V)

$$\mathbf{\%V = (TIR.R / TIR.O) * 100}$$

6. Se calcula el valor de sensibilidad. S

$$\mathbf{S = (\%V / N.TIR)}$$

**b. Análisis de sensibilidad con disminución en ingresos**

Para el desarrollo de este análisis se debe llevar a cabo el mismo procedimiento especificado con anterioridad, con la única diferencia que el incremento de flujo de caja se transforma en una disminución ya no en costos si no en ingresos.

## **e. MATERIALES Y MÉTODOS**

Para el presente proyecto de inversión se aplicaron diferentes métodos y técnicas de investigación, los mismos que permitieron obtener información veraz y precisa sobre la temática, así mismo para lograr los objetivos planteados los métodos y materiales empleados son los siguientes:

### **1. Materiales**

Los materiales utilizados para la realización del el presente proyecto fueron: Papel boom formato a 4, Bolígrafos. Pen drive, Carpetas, Calculadora, Computadora, Impresora Impresiones, entre otros.

### **2. Métodos**

Para efectuar los objetivos planteados en la apertura de la investigación fue necesario aplicar varios métodos y técnicas con el propósito de obtener la información determinada; entre los métodos utilizados tenemos.

#### **2.1 Método deductivo**

Se utilizó el método deductivo en la realización de este trabajo, debido a que la investigación se fundamenta los objetivos con contenidos teóricos para luego desarrollarlos. En otras palabras, se desarrolla la revisión de literatura relacionada al tema de investigación la misma que permitió proponer la creación de un centro de belleza para damas en la ciudad de Catacocha.

## **2.2 Método inductivo**

Este método ayudo a analizar muy determinadamente los pasos esenciales a seguir, es decir parte de los hechos y permite llegar a una generalización y a la contrastación. Se realizó el estudio basado en este método para conocer la realidad existente en el medio y con la aplicación de las encuestas recopilar la información que es útil para la elaboración del proyecto de inversión permitiendo dar conclusiones dentro del mismo.

## **2.3 Método analítico**

Se utilizó este método ya que consiste en la separación de un todo, descomponiendo en sus partes para observar las causas, la naturaleza y los efectos. Sirvió para el análisis de los contenidos teóricos-prácticos en la formulación y evaluación de proyectos lo que permitió procesar adecuadamente la información obtenida en el trabajo de campo, y para arribar mediante la síntesis las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

## **3. Técnicas**

### **3.1. Observación directa**

Permitió corroborar y comprobar cómo se encuentra el mercado para poder tener información de cómo introducir este servicio al mismo y también de cómo llegar hacia el usuario final.

### **3.2. Revisión bibliográfica**

Esta técnica consistió en interpretar la información de libros, revistas, ensayos y todo tipo de documento acorde al objeto de estudio; por lo tanto, esta técnica ayudó a enfocarse a los contenidos precisos para llevar a desarrollar con estructura la investigación y al mismo tiempo tener un conocimiento ordenado y sistemático del objeto de la investigación.

### 3.3. La encuesta

Es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, fue aplicada a la población femenina de la ciudad de Catacocha que se encuentren en edades comprendidas de 10 a 65 años, es decir se la utilizo para realizar pudiendo determinar la demanda potencial, así como sus gustos y preferencias. Del mismo modo se aplicó una encuesta a los oferentes del servicio con el fin de determinar la oferta del mismo y de esta manera constatar la demanda insatisfecha.

#### Procedimiento

#### SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El servicio está dirigido a la población femenina de la ciudad de Catacocha comprendidas entre las edades de 10 a 65 años

#### PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN

Para el cálculo de la muestra se tomó en consideración el número de mujeres en edades comprendidas de 10 a 65 años de edad, siendo esta población un total de 2.567 identificado como el nicho de mercado de la ciudad de Catacocha, Provincia de Loja, datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC).

Cuadro Nro. 19

<b>POBLACIÓN FEMENINA DE CATACOCHA</b>	
<b>EDADES</b>	<b>FEMENINO</b>
10 a 15	373
16 a 20	365
21 a 25	297
26 a 30	241
31 a 35	220
36 a 40	210
41 a 45	202
46 a 50	189
51 a 55	148
56 a 60	172
61 a 65	150
<b>TOTAL</b>	<b>2567</b>

Fuente: INEC VI Censo de Población y Vivienda 2010  
Elaborado por: Viviana Masache

## **Población femenina de la ciudad de Catacocha, cantón Paltas**

- ❖ Datos: INEC- AÑO 2010  
Habitantes: n= 2.567
- ❖ Tasa De Crecimiento Poblacional (TCP) = 0,58%

### **Proyección de la población:**

#### **FORMULA:**

**En donde:**

**Pf=** Población Proyectada

**Po=** Población actual del último censo

**r=** Tasa de crecimiento poblacional

**n=** Exponente a proyectar

**tac=** 0,58%

$$PF = Po(1 + r)^n$$

$$PF_{2016} = Po_{2010} (1 + 0,58\%)^6$$

$$PF_{2016} = 2567 (1 + 0,0058)^6$$

$$PF_{2016} = 2567(1,0058)^6$$

$$PF_{2016} = 2567 (1,035)$$

$$PF_{2016} = 2.656,85$$

$$PF_{2016} = 2.656$$

Según el censo 2010 en la ciudad de Catacocha, se cuenta con una población femenina de 2.567, después de nuestra proyección obtenemos la población actualizada, para el 2016 siendo esta de 2.656 personas del sexo femenino en edades comprendidas de 10 a 65 años.

## 1.1 Muestreo

Mediante la aplicación de la fórmula para la obtención de la muestra, y en base a los datos obtenidos a través del INEC (censo de población y vivienda) correspondiente a la población femenina de la ciudad de Catacocha en edades comprendida entre 10 y 65 años de edad, el nivel de confianza el nivel de confianza estimado 95%, la probabilidad de éxito y de fracaso ambas consideradas a un 50%, y con un margen de error de 5% establecido el porcentaje así para Latino América, se logra determinar que el número de encuestas a realizarse es de 384 encuestas.

✦ **Fórmula:**

**En donde:**

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

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 9492 \times 0,5 \times 0,5}{0,5^2 (9492 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{(3,8416) \times 9492 \times (0,25)}{0,25(9492 - 1) + (3,8416) \times (0,25)}$$

$$n = \frac{36.464,47 \times 0,25}{2.372,75 + 0,9604}$$

$$n = \frac{9.116,12}{2.373,71}$$

$$n = 384_{\text{encuestas}}$$

**n** = Tamaño De La Muestra  
**N** = Población  
**e** = Margen De Error  
**P** = Probabilidad de éxito  
**Q** = Probabilidad de fracaso  
**Z** = Nivel de confianza 0,96%

**384** encuestas aplicadas a la población femenina de 10 a 65 años de edad de la ciudad de Catacocha

Para el desarrollo del trabajo se procedió a realizar lo siguiente:

- Se comenzó primeramente por realizar el estudio de mercado para lo cual se procedió a elaborar instrumentos de recopilación de información como fueron los formatos de encuestas
- Se aplicó las encuestas a la población femenina de la ciudad de Catacocha, las mismas que sirvieron para determinar los gustos, preferencias del servicio, determinar la frecuencia de uso del servicio mensualmente, y demás información que ayudaron en el análisis de la demanda, además se efectuaron encuestas a los oferentes del servicio las cuales ayudaron a determinar la cantidad de oferta existente en el mercado.
- Se Procesó de la información obtenida mediante la tabulación de datos
- Se realizó la interpretación y análisis de la información obtenida
- Una vez concluido el estudio de mercado se procedió a realizar el Estudio Técnico, para lo cual se determinó la localización óptima de la planta.
- Se determinó el tamaño óptimo de la planta, así como los equipos e insumos a utilizarse.
- Se estableció los procesos que se llevaran a cabo mediante la realización de flujos de procesos.
- Se determinó la estructura orgánica funcional de la empresa, mediante la realización de organigramas estructural, funcional, y manual de funciones.
- se determinó la cantidad de personal necesario
- se estableció la estructura legal de la empresa

- seguidamente se desarrolló el estudio económico para lo cual se elaboró los presupuestos con el fin de conocer el monto total de la inversión.
- Se elaboró el análisis de costos que nos permito determinar el precio del producto
- Se procedió a calcular el punto de equilibrio
- Se elaboró los estados financieros como el de pérdidas y ganancias y el flujo de caja que fue proyectados para la vida útil del proyecto.
- Por último se aplicaron los indicadores financieros como VAN, TIR, RBC, PRC y el análisis de sensibilidad que nos indicaron la factibilidad del proyecto

## f. RESULTADOS

### Análisis e interpretación de los datos

- Encuesta aplicada a los usuarios

#### 1. ¿Usted hace uso de los servicios de belleza?

Cuadro Nro. 01

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	376	98%
No	8	2%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

Gráfico Nro. 01



Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La autora

**Análisis e interpretación:** Del total de encuestas aplicadas el 98% de las personas manifiestan hacer uso de los servicios de belleza representando 376 personas del total de encuestas aplicadas, las cuales manifiestan hacer uso del servicio por motivos

de trabajo ya que necesitan tener una buena presentación o simplemente son mujeres que les gusta mantener una buena imagen y sobre todo sentirse bien con ellas mismas y el 2% manifiestan que no usan este tipo de servicio mismo que representa 8 personas mismas que mencionan no acostumbrar hacer uso de servicios de belleza, dato que nos permitirá establecer la demanda total

**2. Al momento de cuidar su imagen ¿A cuál de estos lugares acude con más frecuencia Ud.?**

Cuadro Nro. 02

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Centros de belleza	299	80%
Peluquería	73	19%
Estéticas	0	0%
Centros de spa	4	1%
Total	376	100%

Fuente: Encuesta directa  
Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 02



Fuente: Encuesta directa  
Elaboración: La Autora

**Análisis e interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos el 80% mencionan que adquieren los servicios en centros de belleza representando 299 personas mismas que tienen preferencia por su ambiente acogedor, mientras que el 19% usan servicios en las peluquerías representando 73 personas mencionan acudir a estos locales por su necesidad de realizarse algún corte de cabello en específico ya que este tipo de centros se especializan en lo referente a cabello, el 1% visitan centros de spa representando 4 personas mismas que mencionan realizarse tratamientos por motivos de salud y por el contrario la población femenina de Catacocha no visita centros estéticos ya que no existen en la localidad, dicha información nos será muy útil para establecer la preferencia de nuestro proyecto

**3. ¿Cómo considera usted la calidad de los servicios de los centros de belleza en la ciudad de Catacocha?**

Cuadro Nro. 03

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	21	7%
Bueno	275	92%
Malo	3	1%
Total	299	100%

Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 03



Fuente: Encuesta directa

Elaboración: La Autora

**Análisis e interpretación:** De acuerdo, a los resultados de la encuesta aplicada el 92% de la población califica al servicio brindado por los centros de belleza como bueno representando 275 personas del total de encuestas, así mismo mencionan que los servicios recibidos han cumplido sus expectativas, mientras que el 7% menciona que el servicio es excelente representando 21 personas mismas que mencionan no tener queja alguna de los servicios que han requerido y por el contrario el 1% califica el servicio como malo representando 3 personas del total de la población encuestada así hacen mención que no han obtenido servicios de acuerdo a sus gustos y necesidades, de tal manera podemos conocer la calidad de los servicios de belleza en la localidad.

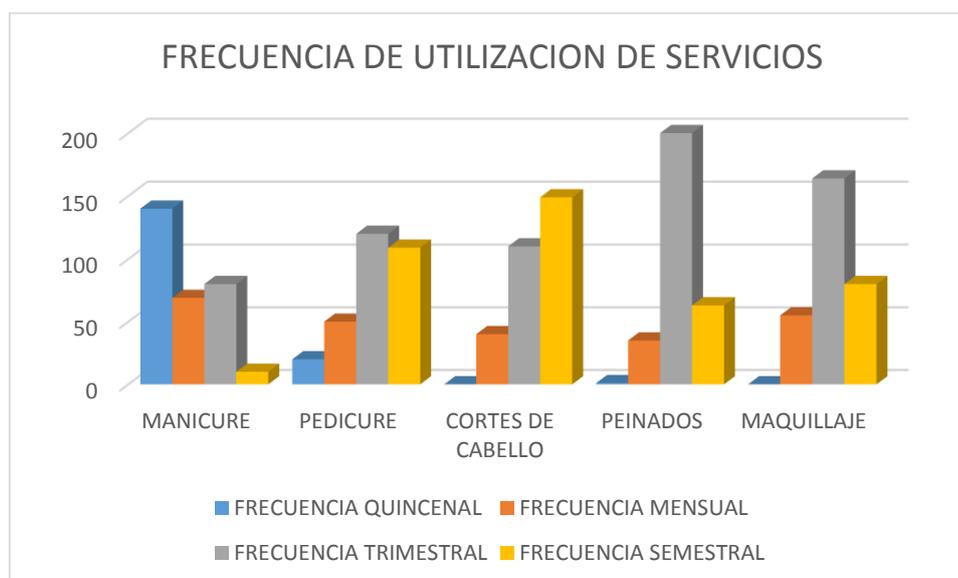
#### 4. ¿Con que frecuencia utiliza usted los servicios de un centro de belleza?

Cuadro Nro. 04

SERVICIO	FRECUENCIA				TOTAL ENCUESTAS
	QUINCENAL	MENSUAL	TRIMESTRAL	SEMESTRAL	
MANICURE	140	69	80	10	299
PEDICURE	20	50	120	109	299
CORTES DE CABELLO	0	40	110	149	299
PEINADOS	1	35	200	63	299
MAQUILLAJE	0	55	164	80	299

Fuente: Encuesta directa  
Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 04



Fuente: Encuesta directa  
Elaboración: La Autora

**Análisis e interpretación:** De los resultados obtenidos en la encuesta a la población femenina de la ciudad de Catacocha se destaca que la mayoría de persons utilizan el servicio de manicure quincenalmente, el servicio de pedicure en su mayoría lo hacen trimestralmente, los cortes d cabello los realizan mayormente cada seis meses y los peinados y maquillaje lo hacen en su mayoría cada tres meses, esta información nos permite conocer nuestra demanda promedio anual.

**5. ¿Si se implementara un centro de belleza que le ofrezca atención exclusiva y de calidad en la ciudad de Catacocha, lo visitaría?**

Cuadro Nro. 05

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	293	98%
No	6	2%
Total	299	100%

Fuente: Encuesta directa  
Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 05



Fuente: Encuesta directa  
Elaboración: La Autora

**Análisis e interpretación:** De la siguiente pregunta podemos identificar la aceptación que tendrá nuestro centro de belleza, el 98% contestaron que si la visitarían representando 293 personas mientras que el 2% contestaron que no visitarían el centro de belleza ya que cuentan con su lugar de preferencia representando 6 personas del total de la población, que hace uso de servicios de belleza.

## 6. ¿Con qué frecuencia visitarían nuestro centro de belleza?

Cuadro Nro. 06

Frecuencia de visita al nuevo centro de belleza		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	179	61%
A veces	114	39%
Nunca	0	0%
Total	293	100%

Fuente: Encuesta directa  
Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 06



Fuente: Encuesta directa  
Elaboración: La Autora

**Análisis e interpretación:** Según datos obtenidos el 61% visitarían siempre a nuestro centro de belleza contando con una buena atención, mientras que un 39% nos comentaron que no van a frecuentar el centro de belleza. Esto quiere decir que tenemos la accesibilidad de clientes potenciales, lo cual nos permite visualizar la rentabilidad del proyecto, por su demanda.

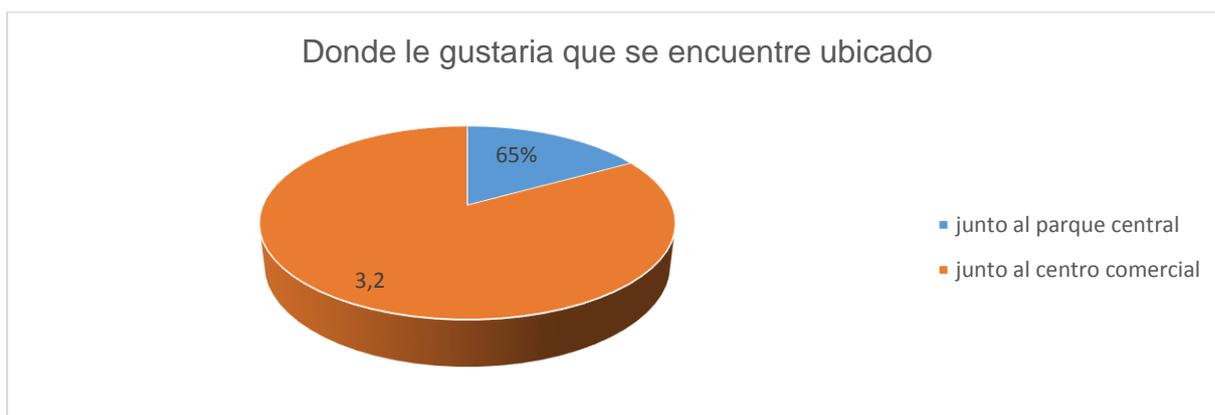
## 7. ¿Dónde le gustaría que se encuentre ubicado el centro de belleza en la ciudad de Catacocha?

Cuadro Nro. 07

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Junto al parque central	190	65%
Junto al centro comercial	103	35%
Total	293	100%

Fuente: Encuesta directa  
Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 07



Fuente: Encuesta directa  
Elaboración: La Autora

**Análisis e interpretación:** En cuanto a la ubicación el 65% prefiere junto al parque central representando 190 personas, mientras que el 35% junto al centro comercial representando 103 personas del total de encuestas que si visitarían el centro de belleza. Esta pregunta nos da a conocer lo importante que es la localización para implementar nuestro negocio y así mismo satisfacer las carencias de la ciudadanía en general.

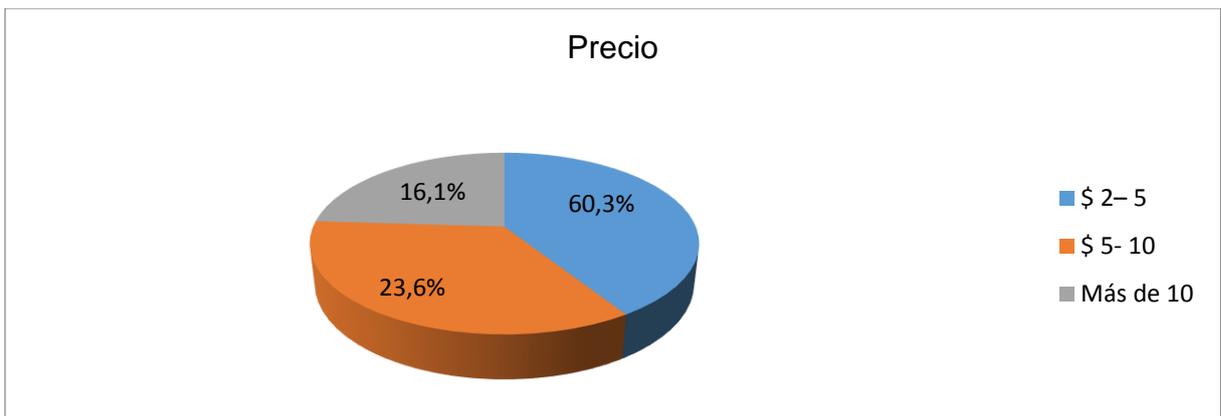
**8. ¿Cuál es el precio que suele gastar por visita a un centro de belleza?**

Cuadro Nro. 08

Precio				
Variable	Frecuencia	xm	(xm)(f)	Porcentaje
\$ 2– 5	176	4,5	792	60,3%
\$ 5- 10	70	10	700	23,6%
Más de 10	47	18	846	16,1%
Total	293		2338	100%

Fuente: Encuesta directa  
Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 08



Fuente: Encuesta directa  
Elaboración: La Autora

**Precio promedio:** 
$$Xm = \frac{\sum(Xm)(f)}{n} = \frac{2338}{293} = \$ 7,98$$

**Análisis e interpretación:** Con respecto al precio, las personas encuestadas nos comentaron que gastan de \$ 2 a 5 dólares con porcentaje del 60,3%, mientras que el 23,6% nos dijeron que gastan de \$ 5 a 10 dólares y el 16,1% gastan más de 10 dólares. Y a través de la media aritmética se determinó que el precio promedio es \$ 7,96. Siendo nuestro objetivo satisfacer la comunidad femenina, acorde a sus necesidades y su bienestar económico.

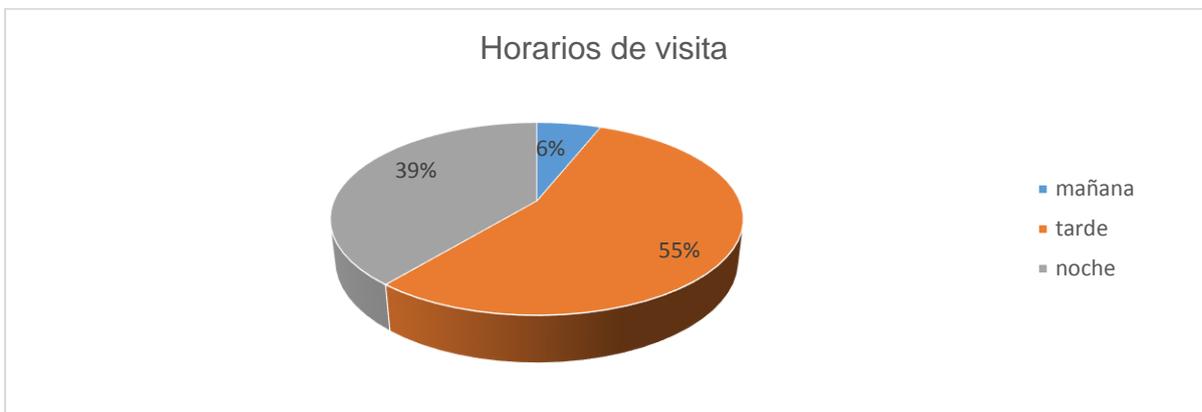
**9. ¿Qué horarios son de su preferencia al momento de acudir a un centro de belleza?**

Cuadro Nro. 9

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	18	6%
Tarde	161	55%
Noche	114	39%
Total	293	100

Fuente: Encuesta directa  
Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 10



Fuente: Encuesta directa  
Elaboración: La Autora

**Análisis e interpretación:** En cuanto a los horarios más disponibles de los usuarios el 55% prefiere el servicio en la tarde representando 161 personas, el 39% lo prefiere en la noche representando 114 personas y un 6% en la mañana representando 18 personas, cuya información nos permite identificar el horario de mayor frecuencia.

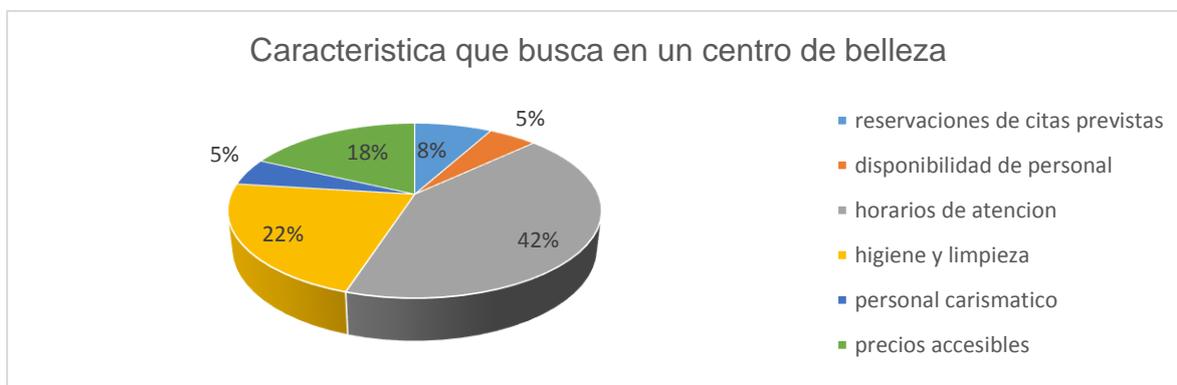
**10. ¿Señale la característica que usted más busca al momento de acudir a un centro de belleza?**

Cuadro Nro. 10

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Reservaciones de citas previstas	23	8%
Disponibilidad del personal	15	5%
Horarios de atención	123	42%
Higiene y limpieza	64	22%
Personal carismático	15	5%
Precios accesibles	53	18%
Total	293	100%

Fuente: Encuesta directa  
Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 10



Fuente: Encuesta directa  
Elaboración: La Autora

**Análisis e interpretación:** Esta pregunta nos permite conocer que características busca el usuario en un centro de belleza, el 42% prefieren horarios de atención representando 123 personas, el 22% higiene y limpieza representando 64 personas, el 18% precios accesibles representando 53 personas, el 8% reservaciones de citas previstas representando 23 personas, el 5% disponibilidad de personal representando 15 personas y 5% personal carismático representando 15 personas del total de la población encuestada. Esta pregunta es muy importante ya que nos permite conocer que característica tiene mayor influencia en nuestros demandantes.

## 11. ¿Qué promoción le gustaría recibir en un centro de belleza?

Cuadro Nro. 11

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos especiales	23	8%
Promociones (combos de belleza)	270	92%
Total	293	100%

Fuente: Encuesta directa  
Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 11



Fuente: Encuesta directa  
Elaboración: La Autora

**Análisis e interpretación:** En cuanto a la promoción que más le gustaría recibir tenemos el 92% tiene preferencia por combos de belleza representando 270 personas, mientras que el 8% por descuentos especiales representa 23 personas del total de la población encuestada, cuya información nos permite conocer el tipo de promoción que el cliente tiene mayor aceptación haciendo de esto una ventaja competitiva en el medio.

## 12. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría ser informado del centro de belleza?

Cuadro Nro. 12

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio	120	41%
Televisión	170	24%
Volantes	15	5%
Redes sociales	88	30%
Total	293	100%

Fuente: Encuesta directa  
Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 12



Fuente: Encuesta directa  
Elaboración: La Autora

**Análisis e interpretación:** En cuanto al medio de comunicación por el cual le gustaría ser informado 120 personas mencionan la radio representando el 41%, redes sociales 88 personas representando el 30%, televisión con el 24% y por ultimo tenemos los volantes con un 5%. Esta pregunta nos permite ver cuál es el mejor medio para lograr nuestro objetivo en el mercado meta.

## Encuesta aplicada a los ofertantes

1. ¿Qué tipo de servicio de belleza, brinda con mayor frecuencia? Señale una opción

Cuadro Nro. 13

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Manicure	3	27,27%
Pedicure	3	27,27%
Depilación en cera	1	9,09%
Cortes de cabello	2	18,19%
Peinados	1	9,09%
Maquillaje	1	9,09%
Limpiezas faciales	0	-
Tintes	0	-
Uñas en gel	0	-
Uñas acrílicas	0	-
Total	11	100%

Fuente: Encuesta directa  
Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 13



Fuente: Encuesta directa  
Elaboración: La Autora

**Análisis e Interpretación:** De las 11 encuestas aplicadas a los propietarios de los diferentes locales que ofrecen servicios de belleza parecido al del proyecto como son manicure, pedicure, cortes de cabello, maquillaje, peinados, depilación en cera compruebo que, entre los servicios más utilizados tenemos el 27,27% equivalente a 3 establecimientos encuestados respondieron que el servicio que ellos realizan con mayor frecuencia es manicure y pedicure, 2 establecimientos mencionan cortes de cabello como el servicio de mayor frecuencia representando el 18,19%, mientras que depilación en cera 1 establecimiento realiza con mayor frecuencia representando el 9,09%, maquillaje 1 establecimiento realiza con mayor frecuencia representando el 9,09%, peinados que representa 9,09% de total de encuestas aplicadas, permitiéndonos conocer los servicios de mayor demanda.

## 2. ¿Señale la cantidad de servicios que realiza mensualmente?

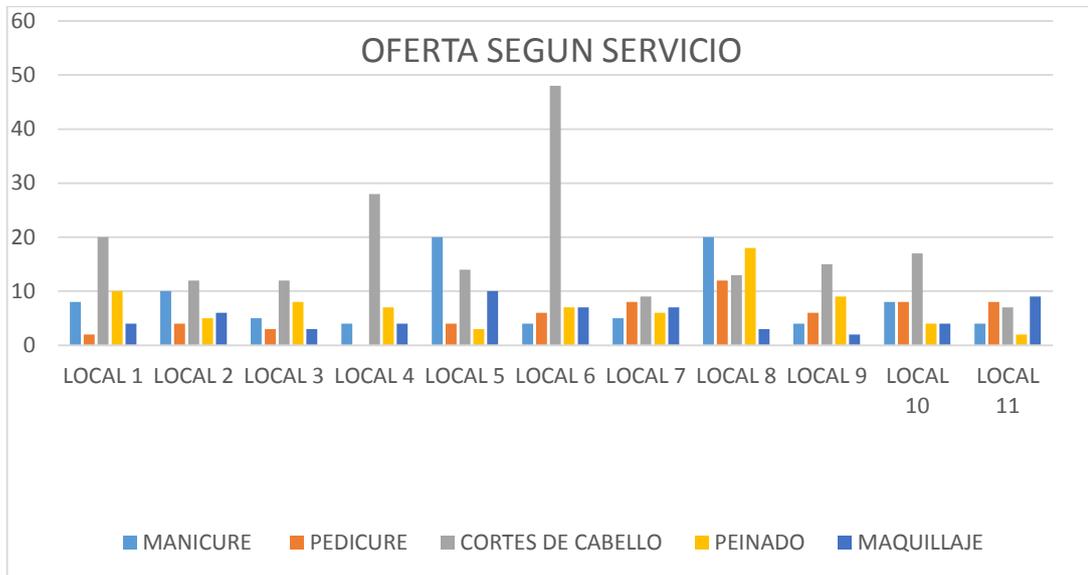
Cuadro Nro. 14

### OFERTA MENSUAL DE SERVICIOS

SERVICIO	MAURITA	JHOIS	SHARYTH	LIOS	KARINA	MARLINDA CORONEL	PAKY	D´CARLOS	SIN LIMITES	DIBA	ESTELITA	TOTAL MENSUAL
<b>MANICURE</b>	20	12	15	28	14	48	15	13	15	17	10	<b>207</b>
<b>PEDICURE</b>	12	4	8	12	4	6	10	8	9	8	8	<b>89</b>
<b>CORTES DE CABELLO</b>	8	10	5	4	20	4	5	20	4	8	4	<b>92</b>
<b>PEINADO</b>	10	5	8	7	7	7	6	18	6	4	4	<b>82</b>
<b>MAQUILLAJE</b>	4	6	4	4	10	7	7	9	5	4	5	<b>65</b>
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>37</b>	<b>40</b>	<b>55</b>	<b>55</b>	<b>72</b>	<b>43</b>	<b>68</b>	<b>39</b>	<b>41</b>	<b>31</b>	<b>535</b>

Fuente: Encuesta directa  
Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 14



Fuente: Encuesta directa  
 Elaboración: La Autora

**Análisis e interpretación:** De acuerdo a las 11 encuestas aplicadas podemos determinar que, el servicio que más ofrecen es el de manicure donde mensualmente los 11 locales atienden a 207 personas, le sigue el servicio de manicure, después está el de cortes de cabello con 92 servicios mensuales, le sigue pedicure donde la oferta mensual es de 89 personas atendidas, en peinados se atiende a 82 personas y finalmente maquillaje que es el servicio que menos prestan los centros de belleza, atendiendo a 65 personas; todo esto nos permitió conocer la oferta de que existe en el medio, dando un total de 486 servicios que prestan los 11 centros de belleza encuestados en un mes.

### 3. ¿Cuál es el precio que cobra por los servicios que usted brinda?

Cuadro Nro. 15

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1-3 dólares	5	45,45%
4-6 dólares	2	18,19%
7-9 dólares	3	27,27%
10-13 dólares	1	9,09%
Total	11	100%

Fuente: Encuesta directa  
Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 15



Fuente: Encuesta directa  
Elaboración: La Autora

**Análisis e interpretación:** De acuerdo a las 11 encuestas aplicadas podemos determinar que 5 locales que equivalen al 45,45% cobra entre un valor de 1 a 3 dólares por los servicios que presta, mientras que 3 locales que equivale al 27,27% cobran entre 7 a 9 dólares, 2 locales que representa el 18,19% mencionan que cobran de 4 a 6 dólares, mientras 1 local menciona cobrar 10 a 13 dólares representando el 9,09% del total de encuestas aplicadas, permitiéndonos conocer el precios que cobran los ofertantes por los servicios.

**4. ¿En qué medios de comunicación da a conocer la existencia de su servicio?**

Cuadro Nro. 16

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Radio	8	72,72%
Televisión	2	18,19%
Volantes	0	0%
Redes sociales	1	9,09%
Total	11	100%

Fuente: Encuesta directa  
Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 16



Fuente: Encuesta directa  
Elaboración: La Autora

**Análisis e interpretación:** De acuerdo a las 11 encuestas aplicadas en lo que respecta al medio publicitario, 8 locales que equivalen al 72,72% dan a conocer su servicio por la radio, 2 locales que representan 18,19% realizan su publicidad por televisión mientras que 1 local realiza su publicidad a través de redes sociales representando esto el 9,09%, de esta manera podemos conocer que medios de comunicación son utilizados para dar a conocer los centros de belleza ya establecidos.

**5. ¿Qué tipo de promoción realiza usted, cuando ofrece los servicios, señale una opción?**

Cuadro Nro. 17

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	2	18,19%
Combos de belleza	1	9,09%
No realiza	8	72,72%
Total	11	100%

Fuente: Encuesta directa  
Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 17



Fuente: Encuesta directa  
Elaboración: La Autora

**Análisis e interpretación:** De acuerdo a las 11 encuestas aplicadas en lo que respecta a la promoción que realizan, 2 locales ofrecen descuentos que equivalen un 18,19%, 1 local ofrece combos de belleza que equivale un 9,09%, 8 locales no realizan ningún tipo de promoción, permitiéndonos conocer que no existen casi promociones lo cual es una desventaja en el mercado local.

## **g. DISCUSIÓN**

### **1. Análisis de la demanda**

El proyecto tiene como objetivo la población femenina de la ciudad de Catacocha segmento meta al que se dirige el servicio. Se preguntó a los clientes llegara a implementarse un centro de belleza en la ciudad el 98% de los encuestados contestaron que sí. Consultamos cuales son las preferencias de los clientes en servicios de belleza y contestaron, manicure, pedicure, peinados, maquillaje, cortes de cabello, estos son los servicios que solicitan más.

#### **1.1 Determinación de la demanda**

Para determinar la demanda se debe tomar en cuenta los datos poblacionales proyectados para el 2016.

##### **1.1.1 Demanda Potencial**

Los demandantes potenciales están determinados para la población y ciudad de Catacocha, provincia de Loja, que utilizan el servicio de belleza.

Para el cálculo de la demanda potencial se considera la población objeto de estudio que es de 2.656 mujeres, y se toma en consideración el 98% de la demanda q si hacen uso de los servicios de belleza, datos obtenidos de la pregunta uno realizada en la encuesta dirigida a mujeres de entre 10 y 65 años de edad de la localidad.

Cuadro Nro. 18

Demanda potencial			
Nro.	Año	Población total de mujeres entre 10 y 65 años de edad	Demandantes potenciales
		C.P 0,58%	98%
<b>0</b>	2016	2.656	2.603
<b>1</b>	2017	2.671	2.618
<b>2</b>	2018	2.687	2.633
<b>3</b>	2019	2.702	2.648
<b>4</b>	2020	2.718	2.664
<b>5</b>	2021	2.734	2.679

Fuente: Cuadro N° 4  
Elaborado: La Autora

### 1.1.2 Demanda Actual o Real

Está constituida por la cantidad de servicios que se usa en específico en el mercado. Esta nos sirve para conocer el número de usuarios que utilizan servicios de belleza. Se toma en consideración la población que asiste a Centros de Belleza siendo esto el 80%. De la demanda potencial

Cuadro Nro. 19

Nro.	Año	Demandantes potenciales	Demandantes reales
			80%
<b>0</b>	2015	2.603	2.082
<b>1</b>	2016	2.618	2.094
<b>2</b>	2017	2.633	2.107
<b>3</b>	2018	2.648	2.119
<b>4</b>	2019	2.664	2.131
<b>5</b>	2020	2.679	2.143

Fuente: Cuadro demanda potencial  
Elaborado: La Autora

### 1.1.3 Demanda Efectiva

Para determinar la demanda efectiva del centro de belleza se basa de la demanda real, con los resultados de la pregunta **N°6**, para saber la aceptación de la nueva empresa en el mercado, cuadro **N° 6** con el porcentaje del 61% de aceptación.

Cuadro Nro. 20

Demanda efectiva			
Nro	Año	Demandantes reales	Demandantes efectivos
			61%
<b>0</b>	2016	2.082	1.270
<b>1</b>	2017	2.096	1.279
<b>2</b>	2018	2.108	1.286
<b>3</b>	2019	2.119	1.293
<b>4</b>	2020	2.133	1.301
<b>5</b>	2021	2.145	1.308

Fuente: Cuadro N° 6-7  
Elaborado: La Autora

#### 1.1.4 Consumo promedio

El consumo promedio es la división de la suma total del consumo de un servicio, es decir número total de servicios consumidos dividido para el total de personas que lo adquieren, como resultado nos da el consumo promedio.

Para determinar el consumo promedio del servicio se hizo de la siguiente manera: se tomó como referencia la información obtenida de las encuestas aplicadas a la población femenina de la ciudad de Catacocha pregunta N° 4, se tomó en consideración los 5 servicios a los cuales las personas más asisten y se detalla la demanda efectiva para cada servicio

Cuadro Nro. 23

**CONSUMO PROMEDIO**

SERVICIO	QUINCENAL	QUINCENAS POA AÑO	TOTAL ANUAL	MENSUAL	MESES PO AÑO	TOTAL ANUAL	TRIMESTRAL	TRIMESTRES POR AÑO	TOTAL	SEMESTRAL	SEMESTRES POR AÑO	TOTAL ANUAL	TOTAL ENCUESTAS	TOTAL N° DE VISITAS POR AÑO	PROMEDIO DE VISITAS POR PERSONA ANUALMENTE
MANICURE	140	26	3640	69	12	828	80	4	320	10	2	20	299	5087	17
PEDICURE	20	26	520	50	12	600	120	4	480	109	2	218	299	1899	6
CORTES DE CABELLO	0	26	0	40	12	480	110	4	440	149	2	298	299	1219	4
PEINADOS	1	26	26	35	12	420	200	4	800	63	2	126	299	1545	5
MAQUILLAJE	0	26	0	55	12	660	164	4	656	80	2	160	299	1615	5
															37

Fuente: Preg.04 (Encuesta demandantes)  
Elaboración: La Autora

### **Cálculo matemático del servicio promedio por persona**

Para el cálculo de consumo promedio se procede a convertir a años cada uno de las frecuencias que posee cada servicio; así tenemos a las quincenas se las transforma en años multiplicando la frecuencia por 26 que son las quincenas que tiene un año; a los trimestres se multiplica por 4 que son los trimestres que tienen un año, a los semestres se multiplica por 2 semestres que tiene un año.

MANICURE:	140 X 26 = 3640	
	69 X 12 = 828	
	80 X 4 = 320	
	<u>10 X 2 = 20</u>	
total encuestas	299	5087 visitas al año para el servicio de manicure

$$CP(\text{manicure}) = \frac{\Sigma TOTAL}{N^{\circ} \text{ encuestas}}$$

$$C. \text{Promedio}(\text{manicure}) = \frac{5.087}{299} = 17 \text{ visitas al año por cliente}$$

El análisis de la demanda actual, se realiza con el objetivo de determinar el volumen de servicios, que los usuarios actuales o potenciales están dispuestos a adquirir. Es decir, determinar la posibilidad de capturar una parte del mercado objetivo y ganar una participación en éste, que nos garantice el éxito de seguir adelante con el proyecto. Además, es útil para establecer si es posible justificar la creación de una nueva empresa o de ampliar la capacidad instalada, para el bien o servicio del proyecto. Para el presente proyecto se considera 17 visitas al año por cliente para el servicio de manicure, 6 visitas al año para pedicure, 4 visitas al año para cortes, 5 visitas al año para peinados y 5 visitas al año para maquillaje dando un total de 37 visitas al año por persona al centro de belleza

### DEMANDA EFECTIVA POR SERVICIO

Una vez conocido el consumo promedio por cada uno de los servicios fue necesario determinar y proyectar para la vida útil del proyecto la demanda efectiva para cada servicio como se lo detalla en los siguientes cuadros.

Cuadro Nro. 24

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EFECTIVA (manicure)				
NUMERO	AÑOS	DEMANDA EFECTIVA	VISITA PROMEDIO ANUAL POR PERSONA	DEMANDA EFECTIVA (numero de visitas al año)
0	2016	1.270	17	21.590
1	2017	1.279	17	21.736
2	2018	1.286	17	21.860
3	2019	1.293	17	21.974
4	2020	1.301	17	22.119
5	2021	1.308	17	22.244

Fuente: Encuesta  
Elaborado: La Autora

Cuadro Nro. 25

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EFECTIVA (pedicure)				
NUMERO	AÑOS	DEMANDA EFECTIVA	VISITA PROMEDIO ANUAL POR PERSONA	DEMANDA EFECTIVA (número de visitas al año)
0	2016	1.270	6	7.620
1	2017	1.279	6	7.671
2	2018	1.286	6	7.715
3	2019	1.293	6	7.756
4	2020	1.301	6	7.807
5	2021	1.308	6	7.851

Fuente: Encuesta  
Elaborado: La Autora

Cuadro Nro. 26

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EFECTIVA (cortes de cabello )				
NUMERO	AÑOS	DEMANDA EFECTIVA	VISITA PROMEDIO ANUAL POR PERSONA	DEMANDA EFECTIVA (número de visitas al año)
0	2016	1.270	4	5.080
1	2017	1.279	4	5.114
2	2018	1.286	4	5.144
3	2019	1.293	4	5.170
4	2020	1.301	4	5.205
5	2021	1.308	4	5.234

Fuente: Encuesta  
Elaborado: La Autora

Cuadro Nro. 27

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EFECTIVA (peinados)				
NUMERO	AÑOS	DEMANDA EFECTIVA	VISITA PROMEDIO ANUAL POR PERSONA	DEMANDA EFECTIVA (número de visitas al año)
0	2016	1.270	5	6.350
1	2017	1.279	5	6.393
2	2018	1.286	5	6.429
3	2019	1.293	5	6.463
4	2020	1.301	5	6.506
5	2021	1.308	5	6.542

Fuente: Encuesta  
Elaborado: La Autora

Cuadro Nro. 28

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EFECTIVA (maquillaje)				
NUMERO	AÑOS	DEMANDA EFECTIVA	VISITA PROMEDIO ANUAL POR PERSONA	DEMANDA EFECTIVA (número de visitas al año)
0	2016	1.270	5	6.350
1	2017	1.279	5	6.393
2	2018	1.286	5	6.429
3	2019	1.293	5	6.463
4	2020	1.301	5	6.506
5	2021	1.308	5	6.542

Fuente: Encuesta  
Elaborado: La Autora

## 1.2 Análisis de la oferta

Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones, también puede ser la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos. Para determinar la oferta de esta nueva microempresa se recolecto la información con una encuesta a 11 negocios que ofrecen un producto similar o igual al de esta nueva microempresa.

### 1.2.1 Oferta actual

Con los datos obtenidos en la pregunta 2 de la encuesta a los oferentes del servicio se pudo determinar la oferta mensual existente en el mercado por cada servicio ofrecido, por tanto, para determinar el nivel de la oferta para los siguientes 5 años se hizo necesario conocer la oferta anual de cada servicio, de esta manera se multiplico la oferta mensual por 12 meses que tiene un año y así se conoció la oferta anual, según lo detalla el siguiente cuadro:

Cuadro Nro. 29

OFERTA DE SERVICIOS		
SERVICIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
MANICURE	207	2.484
PEDICURE	89	1.068
CORTES DE CABELLO	92	1.104
PEINADO	82	984
MAQUILLAJE	65	780
<b>TOTAL</b>	<b>535</b>	<b>6.420</b>

Fuente: Encuesta directa  
Elaboración: La Autora

Con estos datos se procedió a proyectar cada uno de los servicios, tomando en cuenta para el efecto la tasa de crecimiento de la población que corresponde al 0.58%,

Cuadro Nro. 30

PROYECCIÓN DE LA OFERTA (manicure)		
	AÑOS	OFERTA PROYECTADA 0,58%
<b>0</b>	2016	2.484
<b>1</b>	2017	2.498
<b>2</b>	2018	2.513
<b>3</b>	2019	2.527
<b>4</b>	2020	2.542
<b>5</b>	2021	2.557

Fuente: Encuesta directa  
Elaboración: La Autora

Cuadro Nro. 31

<b>PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EFECTIVA (pedicure)</b>		
<b>NUMERO</b>	<b>AÑOS</b>	<b>OFERTA PROYECTADA 0,58%</b>
<b>0</b>	2016	1.068
<b>1</b>	2017	1.074
<b>2</b>	2018	1.080
<b>3</b>	2019	1.087
<b>4</b>	2020	1.093
<b>5</b>	2021	1.099

Fuente: Encuesta directa  
Elaboración: La Autora

Cuadro Nro. 32

<b>PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EFECTIVA (cortes de cabello )</b>		
<b>NUMERO</b>	<b>AÑOS</b>	<b>OFERTA PROYECTADA 0,58%</b>
<b>0</b>	2016	1.104
<b>1</b>	2017	1.110
<b>2</b>	2018	1.117
<b>3</b>	2019	1.123
<b>4</b>	2020	1.130
<b>5</b>	2021	1.136

Fuente: Encuesta directa  
Elaboración: La Autora

Cuadro Nro. 33

<b>PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EFECTIVA (peinados)</b>		
<b>NUMERO</b>	<b>AÑOS</b>	<b>OFERTA PROYECTADA 0,58%</b>
<b>0</b>	2016	984
<b>1</b>	2017	990
<b>2</b>	2018	995
<b>3</b>	2019	1.001
<b>4</b>	2020	1.007
<b>5</b>	2021	1.013

Fuente: Encuesta directa  
Elaboración: La Autora

Cuadro Nro. 33

<b>PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EFECTIVA (maquillaje)</b>		
<b>NUMERO</b>	<b>AÑOS</b>	<b>OFERTA PROYECTADA 0,58%</b>
<b>0</b>	2016	780
<b>1</b>	2017	785
<b>2</b>	2018	789
<b>3</b>	2019	794
<b>4</b>	2020	798
<b>5</b>	2021	803

Fuente: Encuesta directa  
Elaboración: La Autora

### 1.2.2 Balance entre oferta y demanda

Para obtener la demanda insatisfecha se resta la oferta proyectada de la demanda efectiva. Esta información servirá para tomar decisiones en el proyecto y el porcentaje óptimo para el funcionamiento de la empresa, la compra de maquinaria, recursos necesarios, entre otros.

<b>Cuadro No. 34</b>					
<b>Balance oferta- demanda</b>					
<b>Año</b>	<b>SERVICIO</b>	<b>Demanda efectiva ( número de visitas al año)</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>	<b>porcentaje de demanda por servicio</b>
<b>2016</b>	MANICURE	21.590	2.484	19.106	47,09
	PEDICURE	7.620	1.068	6.552	16,15
	CORTES DE CABELLO	5.080	1.104	3.976	9,80
	PEINADOS	6.350	984	5.366	13,23
	MAQUILLAJE	6.350	780	5.570	13,73
<b>TOTAL</b>		46.990	6.420	40.570	100,00
<b>2017</b>	MANICURE	21.736	2.498	19.238	47,09
	PEDICURE	7.671	1.074	6.597	16,15
	CORTES DE CABELLO	5.114	1.110	4.004	9,80
	PEINADOS	6.393	990	5.403	13,23
	MAQUILLAJE	6.393	785	5.608	13,73
<b>TOTAL</b>		47.307	6.457	40.850	100,00
<b>2018</b>	MANICURE	21.860	2.513	19.347	47,36
	PEDICURE	7.715	1.080	6.635	16,24
	CORTES DE CABELLO	5.144	1.117	4.027	9,86
	PEINADOS	6.429	995	5.434	13,30
	MAQUILLAJE	6.429	789	5.640	13,81
<b>TOTAL</b>		47.577	6.495	41.082	100,57
<b>2019</b>	MANICURE	21.974	2.527	19.447	47,60
	PEDICURE	7.756	1.087	6.669	16,33
	CORTES DE CABELLO	5.170	1.123	4.047	9,91
	PEINADOS	6.463	1.001	5.462	13,37
	MAQUILLAJE	6.463	794	5.669	13,88
<b>TOTAL</b>		47.826	6.532	41.294	101,09
<b>2020</b>	MANICURE	22.119	2.542	19.577	47,92
	PEDICURE	7.807	1.093	6.714	16,44
	CORTES DE CABELLO	5.205	1.130	4.075	9,98
	PEINADOS	6.506	1.007	5.499	13,46
	MAQUILLAJE	6.506	798	5.708	13,97

<b>TOTAL</b>		48.143	6.570	41.573	101,77
<b>2021</b>	MANICURE	22.244	2.557	19.687	48,19
	PEDICURE	7.851	1.099	6.752	16,53
	CORTES DE CABELLO	5.234	1.136	4.098	10,03
	PEINADOS	6.542	1.013	5.529	13,54
	MAQUILLAJE	6.542	803	5.739	14,05
<b>TOTAL</b>		48.413	6.608	41.805	102,34
<b>Elaboración: La Autora</b>					
<b>Fuente: Demanda efectiva- Oferta actual</b>					

Se dice que cuando la demanda es mayor a la oferta; existe una demanda insatisfecha, por lo tanto para en el presente proyecto en el año 2016 existe una demanda insatisfecha en manicure de 19.106 servicios, para pedicure existe una demanda insatisfecha de 6.552, para cortes de cabello es de 3.976, para los peinados es de 5.336 y para maquillaje es de 5.570 servicios dando un total de 40.570 servicios Este punto es favorable para el proyecto. Y esto está dado para los cinco años de vida útil del proyecto.

## **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN**

### **1.3 Comercialización del servicio**

El plan de comercialización sirve para definir las estrategias de introducirse al mercado a la nueva empresa, en este se describe el tipo de servicio, el precio, la seguridad, la eficiencia y calidad de la empresa. Es muy importante que el servicio tenga un slogan que lo identifique y le asegure el posicionamiento en la mente de los consumidores y la ciudadanía en general.

El presente proyecto hace referencia al plan de comercialización que define las actividades y tareas tanto comerciales como de marketing las cuales están determinadas por un conjunto de variables como: producto, precio, plaza y promoción.

A continuación, se detallarán cada una de estas variables las cuales permitirán introducir y posicionar el servicio de belleza en la ciudad de Catacocha.

La empresa se dedicará a brindar los servicios de belleza de acuerdo a los gustos y referencias de los usuarios de la ciudad de Catacocha.

El servicio que se ofrecerá, resulta de un largo proceso de investigación de mercado, que permitió conocer la población femenina entre las edades comprendidas de 10 a 65 años de edad que viven en la ciudad. La empresa ofrece a la clientela una variedad de servicios que podrán ser adquiridos de acuerdo a las necesidades del cliente con horarios de su preferencia ya que el cliente podrá agendar su cita sin olvidar que se brindará precios accesibles, dependiendo de las necesidades de cada usuario.

### **1.3.1 Servicio principal**

Los servicios que ofrece el centro de belleza Naty's son: manicure, pedicura, maquillaje, cortes de cabellos, peinados, servicios que podrán ser brindados por citas previstas o visitas directas en el centro de belleza.

El proyecto precisa en un centro de belleza para damas y está destinado a satisfacer las necesidades de la población femenina que reside en la ciudad de Catacocha. Este servicio se determinó en función a la encuesta que se realizó, así mismo deja como principal conclusión la preferencia de las personas al momento de acudir a un centro de belleza en cuanto a calidad, precios accesibles, reservaciones de citas, muy buena higiene y limpieza.

- ✓ Manicure
- ✓ Pedicure
- ✓ Cortes de cabello
- ✓ Peinados
- ✓ Maquillaje

### **1.3.2 Servicios sustitutos**

Los servicios sustitutos del presente proyecto son centros de Spa, mismos que brindan diferentes líneas de servicio tales como: masajes, limpiezas faciales, baños de cajón, hidromasaje, sesiones de relajación, adicionalmente existe productos que pueden remplazar el servicio como son: uñas artificiales decoradas, existen planchas de cabello especializadas para que el usuario pueda realizar su peinados en casa, pestañas artificiales de cortina fáciles de aplicar.

### **1.3.3 Servicios complementarios**

Los servicios complementarios que el centro de belleza ofrecerá son: manicure adicional masajes en las manos, pedicure depilación y masajes en los pies, peinado lavado y secado del cabello, maquillaje limpieza facial, depilación de cejas e hidratación de la piel.

### **1.3.4 Nombre del centro de belleza**

El nombre del centro de belleza será “*Nataly´s*.”. Este nombre se da para diferenciar al centro de belleza de los demás negocios que ofrecen similares o igual servicio al nuestro, mismo que estará ubicado junto al parque central de la ciudad de Catacocha.

### 1.3.5 Logotipo

Es un elemento indispensable y de mayor importancia en la conformación de la imagen corporativa, de la empresa. El logotipo de la empresa es la siguiente:



### 1.5.5 Slogan

Resalta las características que diferencian al servicio de los centros de belleza que existen en la ciudad de Catacocha. Es una frase fácil de recordar, que resalta la calidad y la confianza del servicio a nuestros usuarios.



### 1.3.6 Políticas del servicio

- Ofrecer servicio en el que haya eficiencia, confiabilidad e higiene.
- Atención personalizada

- Buenas instalaciones físicas y excelente presentación del personal, que transmita imagen del servicio y calidad a los clientes.

### **1.5.7. Decoración**

La decoración será muy modificada es por eso que el centro de belleza tendrá una combinación de estilos: clásico y moderno dando un aspecto muy femenino, con mucha iluminación, con sillas cómodas y modernas.

### **1.5.8 Precio**

El precio es uno de los elementos más importantes dentro de la mezcla del mercado, es la estrategia que ayuda a cumplir los objetivos de la empresa, más aún cuando se intenta ingresar al mercado local.

## **Estrategias**

Para establecer los precios de venta se ha tomado en cuenta lo siguiente

- Costos de producción del servicio
- el análisis de costos de la competencia
- margen de utilidad razonable

### **1.5.11 Plaza**

También conocida como posición o distribución, incluye todas las actividades de la empresa que ponen el producto o servicio a disposición del mercado objetivo.

Según la población encuestada, desea que el centro de belleza se encuentre ubicado junto al parque central. Los canales de comercialización que la empresa va a utilizar es directo productor consumidor.



### **Estrategias. -**

Ubicar la empresa en un lugar accesible para todos.

Crear un ambiente agradable en la prestación del servicio

### **1.5.9 Promoción**

El promocionar o dar a conocer el servicio es para estimular la demanda mediante la publicidad, ventas personales y otras formas de promoción y mantener una calidad estable y adecuada.

### **Estrategias.**

- ofrecer promociones en los días celebres para las mujeres (día de la madre, día de la mujer) como por ejemplo combos de belleza
- por la compra de 2 servicios podrá llevar gratis el tercer servicio,
- descuentos por fidelidad

### **1.5.10. Publicidad**

Es una forma pagada de comunicación impersonal de los productos o servicios de una organización, se transmite a una audiencia seleccionada de personas. Se utiliza para dar a conocer sus productos o servicios, entre los medios masivos para transmitir la publicidad:

La publicidad que se aplicará es mediante frecuencia radial de la ciudad de Catacocha en el cual se dé a conocer el centro de belleza.

La implementación de una página web que permita interactuar con los clientes, con la información de los servicios del centro de belleza, donde se brindara la información de precios y descuentos.

➤ **Estrategias de publicidad**

Las estrategias de marketing y ventas se basan en desarrollar una clara identificación del centro de belleza y su mercado meta para luego designar un presupuesto. La publicidad será dirigida directamente al usuario, ya que se debe concentrar los pocos recursos para dirigirlo al mercado objetivo informando sobre los servicios, de una manera efectiva creando así una imagen de prestigio sobre la calidad del centro de belleza tales como:

- **Letrero luminoso.** - El cartel o letrero luminoso es aquel que se ilumina en la oscuridad por una serie de tubos de neón colocados dentro de una carcasa plástica. Dicho soporte traslúcido reproduce en varios colores el logotipo, la marca y otros mensajes gracias a la luz interior. Colocaremos este letrero con el fin de que a nuestros clientes se les haga más fácil de memorizar y recordar nuestro servicio belleza.
- El **uniforme del personal** a utilizarse, estará diseñado para la agilidad del trabajo al momento de brindar los servicios.

Se difundirá la existencia del nuevo centro de belleza a través de **spots radiales** en las emisoras de mayor difusión de la localidad. Para el proyecto de nuestro servicio

se trabajará con una estación de radio, la misma que dará a conocer la información en mensajes breves aparecidos en los espacios diseñados a la publicidad del programa o a los bloques entre programas.

La estación de radio seleccionada para el anuncio del centro de belleza es:

- **Radio 91.3 Ondas de Paltas FM** es una estación radial que se trasmite desde la ciudad, las 24 horas del día.

La publicidad de la se la realizará tres veces al día en la radio “Ondas de Paltas”, diferentes horarios tales como: a las 5:00 am; 10:00am y 18:00pm.

## **2. Estudio Técnico**

En este capítulo se realizará un análisis del sector para seleccionar la mejor ubicación y tamaño del proyecto, así como también un estudio para la utilización y aprovechamiento óptimo de los materiales para el funcionamiento del centro de belleza y su respectivo diseño organizacional.

### **2.1 Tamaño y localización**

Se refiere al tamaño total de la planta, es decir con recursos humanos y materiales que se estiman en la producción.

#### **2.1.1 Tamaño de la planta**

El tamaño de la planta o la capacidad instalada esta dado en función de número de estilistas que brindaran el servicio en el centro de.

#### **2.1.2 Capacidad instalada del servicio**

La capacidad instalada es la actividad máxima de producción posible de alcanzar con recursos humanos y materiales trabajando de manera integrada. Por lo tanto, la capacidad del proyecto dependerá de la cantidad de personas que se pueda atender en un día, si se considera que sin importar el servicio que se preste se atenderá a un cliente en un tiempo de 1 hora lo que equivale a 60 minutos.

Así se tiene que en 24 horas que tiene un día se realizaran 24 servicios, si se considera que trabajaran 2 personas ( $24 \times 2 = 48$ ) da como resultado que se realizaran 48 servicios en 1 día, esto representa que en 30 días que tiene un mes ( $48 \times 30 = 1440$ ) se

realizaran 1440 servicios, y en 12 meses que tiene un año (1440 x 12= 17.280) se realizaran 17.280 servicios, lo que representa el 42,59% de la demanda insatisfecha existente.

Cuadro N° 28

CALCULO DE LA CAPACIDAD INSTALADA

Número de personas atendida en una hora por trabajador	Número de trabajadores	Total personas atendidas en 1 hora	Número de personas atendidas en 24 horas	Número de personas en 30 días ( 1 mes)	Número de personas en doce meses (1 año)
1	2	2	48	1440	17280

Fuente: Estudio de mercado  
Elaboración: La autora

Cuadro N° 29

CAPACIDAD INSTALADA ANUAL				
Numero	AÑOS	capacidad instalada anual de servicios	demanda isatisfecha anual de servicios	porcentaje %
0	2016	17280	40570,00	42,59
1	2017	17.280	40.849,76	42,30
2	2018	17.280	41.082,31	42,06
3	2019	17.280	41.293,64	41,85
4	2020	17.280	41.572,76	41,57
5	2021	17.280	41.804,65	41,34

Fuente: Estudio de mercado  
Elaboración: La autora

### 2.1.3 Capacidad utilizada

En la capacidad utilizada se tomará en consideración el componente tecnológico y la capacidad que se va a ofertar para cubrir la demanda insatisfecha, se consideró los siguientes aspectos:

- La empresa laborará 8 horas diarias
- Se trabajará de martes a domingo

Para determinar la capacidad utilizada se consideró si trabajan 2 personas y cada persona atiende 8 servicios al día da como resultado un total de 16 servicios atendidos por día, como se atenderá 6 días a la semana, en un mes se laborara 26 días ( $30-4=26$ ), dando como resultado ( $16*26= 416$ ) 416 servicios atendidos en un mes y en 12 meses que tiene un año( $416*12=4.992$ ) se atenderá 4.992 servicios que representa el 28,89% de la capacidad instalada.

Cuadro N° 30

#### CALCULO DE LA CAPACIDAD UTILIZADA

Número de personas atendida en una hora por trabajador	Número de trabajadores	Total personas atendidas en 1 hora	Número de personas atendidas en 8 horas	Número de personas en 26 días ( 1 mes)	Número de personas en doce meses (1 año)
1	2	2	16	416	4.992

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: La autora

Cuadro N° 31

<b>CAPACIDAD UTILIZADA</b>				
	<b>AÑOS</b>	<b>capacidad instalada anual de servicios</b>	<b>capacidad utilizada anual de servicios</b>	<b>porcentaje %</b>
<b>0</b>	2016	17280	4.992	28,89
<b>1</b>	2017	17.280	4.992	28,89
<b>2</b>	2018	17.280	4.992	28,89
<b>3</b>	2019	17.280	4.992	28,89
<b>4</b>	2020	17.280	4.992	28,89
<b>5</b>	2021	17.280	4.992	28,89

Fuente: Estudio de mercado  
Elaboración: La autora

Tomando en consideración que se ofertaran 5 servicio (manicure, pedicure, cortes de cabello, peinados, maquillaje) la capacidad utilizada será distribuida para cada servicio de acuerdo al porcentaje de demanda insatisfecha que representa cada uno.

Cuadro N° 32

<b>capacidad utilizada por servicio prestado</b>			
<b>Año</b>	<b>Servicio</b>	<b>Porcentaje de demanda a cubrir (%)</b>	<b>Número de servicios atendidos</b>
<b>2016</b>	MANICURE	47,09	2351
	PEDICURE	16,15	806
	CORTES	9,80	489
	PEINADO	13,23	660
	MAQUILLAJE	13,73	685
	<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>	<b>4992</b>

Fuente: Estudio de mercado  
Elaboración: La autora

#### 2.1.4 Localización

La localización del negocio es parte fundamental e importante, donde será la mejor opción de instalarla y saber si es en ese sitio va generar rentabilidad del mismo. La selección de la localización del proyecto se definió en dos ámbitos:

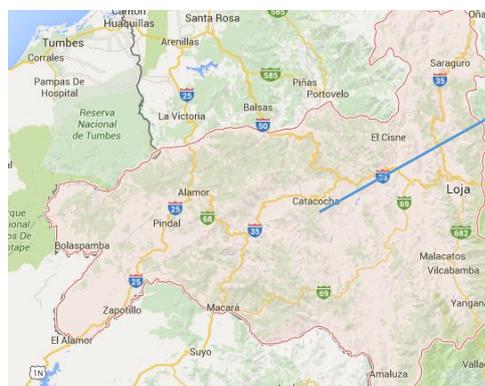
El de la macro localización donde se eligió la zona más atractiva para el proyecto y la micro-localización, que determinó el lugar específico donde se instalará el proyecto.

#### 2.1.5 Macro localización

El centro de belleza se ubicará en la República de Ecuador, ubicada al Noroeste de América del Sur. Está conformado por 24 provincias, una de ellas es la provincia de Loja de la cual está conformada por 16 cantones una de sus cantones es la ciudad de Catacocha.

Gráfico N° 19

#### Provincia de Loja

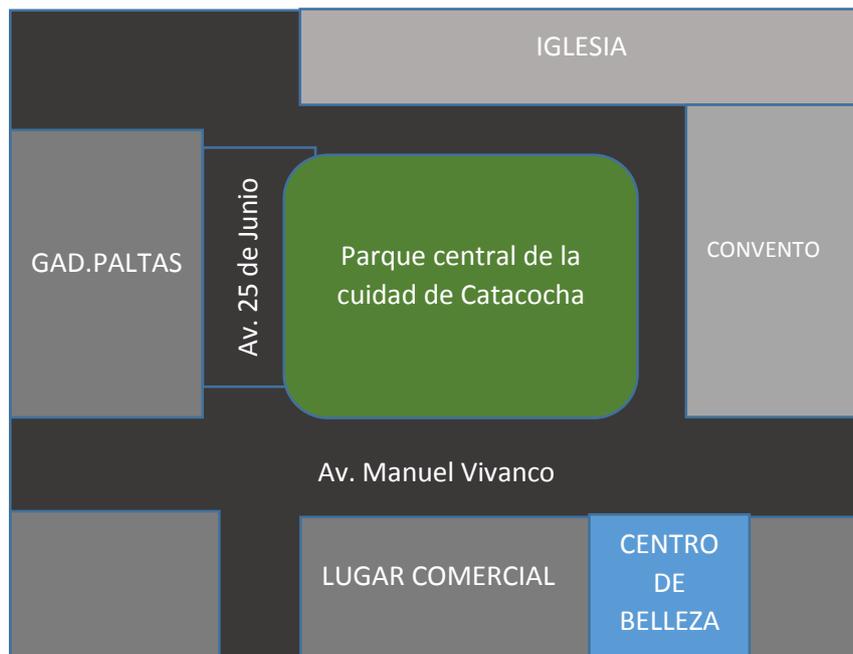


Cuidad donde  
estará ubicado  
el centro de  
belleza

### 2.1.6 Microlocalización

La ubicación del negocio es fundamental tener en cuenta para obtener una buena influencia de clientes, en la investigación de campo, la mayoría de los encuestados surgieron mencionar que el nuevo centro de belleza este ubicado junto al Parque central, porque es un lugar estratégico para implementar mi proyecto, la cual se encuentra ubicado cerca a la afluencia de personas por lo mismo será de fácil acceso al uso de nuestro servicio.

Gráfico N° 20



## 2.2 Factores para determinar la Microlocalización

### 2.2.1 Mercado

La cercanía al mercado, es un factor que permitirá mantener bajos costos de transporte, fácil accesibilidad para los consumidores y una mejor comunicación con los clientes por la cercanía a ellos.

### **2.2.2 Proveedores**

Para la elaboración de nuestros servicios hemos elegido proveedores que tengan mucha experiencia en el mercado, que ofrezcan productos de calidad, y que cumplan con las normas y leyes establecidas y los proveedores que nos ayudaran a distribuir sus servicios son basares de la localidad como también de la ciudad de Loja tales como:

- **Bazar Lorena:** Por su localización nos provee de productos como: esmaltes, acetona, utensilios para manicure y pedicure, algodón, maquillaje, tintes, fijador, tijeras de cabello, cera, cremas hidratantes para la piel.
- **Distribuciones León:** Es una distribuidora al por mayor y menor de sillones, lava cabezas, ayudantes, secadora, planchas cepillos, sillones.

### **2.2.3 Servicios básicos**

Como se mencionaba anteriormente que la ubicación del centro de belleza es en una zona frecuentada de la ciudad de Catacocha en la cual está dotada de todos los servicios básicos como son: luz eléctrica agua potable, telefonía y disponibilidad para la adecuación de otros servicios como son internet televisión satelital.

## **2.3 Infraestructura física de la planta**

La infraestructura es la base material que determina la estructura adecuada para el centro de belleza la cual se arrendara.

El centro de belleza “**siempre bella**”, estará ubicada en la propiedad del Instituto Obrero el mismo que posee una dimensión de 4x3m<sup>2</sup> Distribuidos en las siguientes áreas:

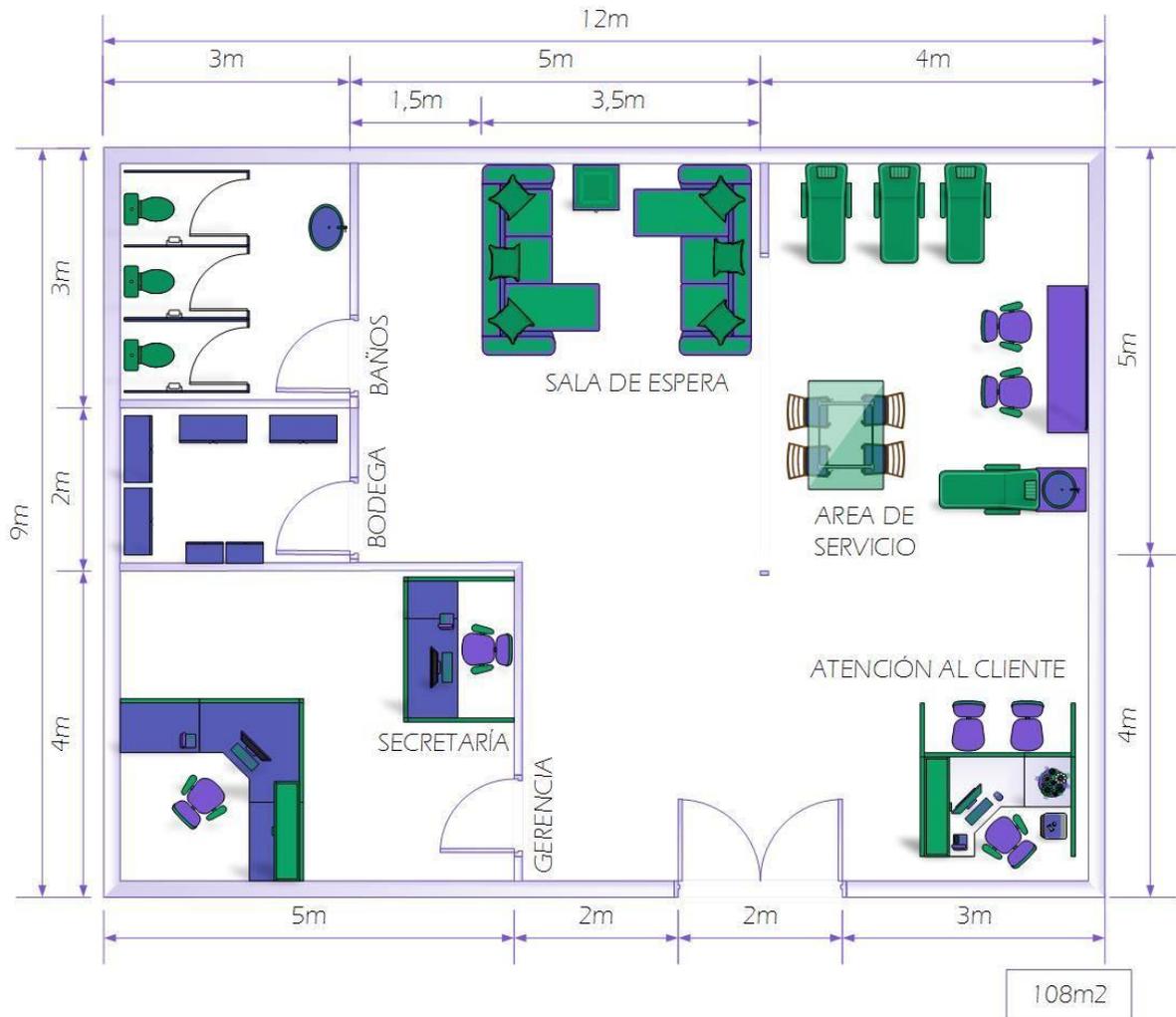
- Entrada
- Baños
- Salón de espera
- Bodega
- Área de Servicio
- Oficina de Administración

#### **2.4 Distribución de la planta**

Para el presente proyecto de factibilidad se ha considerado la distribución del centro de belleza, en distintas áreas destinadas a cada sección, es la más idónea y adecuada para satisfacción del cliente. Además, brinda las condiciones ergonómicas para los trabajadores y las situaciones óptimas de trabajo haciendo más económico la operación del servicio.

En el siguiente gráfico se muestra la distribución de las instalaciones que la empresa debe tomar en cuenta para su implementación:

Gráfico N° 21



## 2.5 Ingeniería del proyecto

Una vez que se ha determinado el tamaño y localización de la planta, es necesario realizar un estudio técnico del proceso del servicio, se trata de dimensionar que materias primas que intervienen en el mismo, la mano de obra necesaria, los insumos indirectos y principalmente la definición de la maquinaria y equipo.

Además, es necesario diseñar la infraestructura física, distribución de los equipos en la planta, proceso del servicio y el flujo gram de procesos.

### **2.5.1 Proceso productivo**

El proceso productivo es de gran trascendencia dentro de la ejecución del proyecto, ya que el mismo permite describir técnica y sistemáticamente los métodos y secuencias de operaciones que se deben considerar para cumplir con los requerimientos y necesidades de los clientes que favorezcan para brindar un servicio de calidad. Entre los procesos que se toma en cuenta para el centro de belleza son:

- **Proceso de compras**

En todas las compras que se realizan en el centro de belleza aplicamos la teoría del justo a tiempo esta filosofía se la ha aplicado en grandes empresas y les ha permitido ofrecer un mejor servicio a sus clientes. El centro de belleza cada mes tendrá que checar su almacén, verificando que productos faltan, cuales ya se están acabando y en base a esto, hacer las compras necesarias para que el almacén se encuentre con los productos necesarios.

Es por esto que aplicamos este método en nuestro trabajo de esta forma podemos tener la cantidad de productos que se requieran en el día brindando de esta forma un servicio de calidad a nuestros clientes, y también nos permite minimizar los costos de merma y de productos que son dados de baja.

- **Descripción del proceso de atención al cliente**

**Manicure:** Invitar amablemente al cliente a sentarse en la silla del servicio. Aplicar ablandador de cutícula, dejar reposar 5 minutos remover la cutícula cortar uñas, limarlas y remover padrastrós, realizar el diseño deseado por el cliente, aplicar crema

post manicure Al finalizar el servicio dar la despedida de acuerdo a las políticas de la empresa.

**Pedicura:** Invitar amablemente al cliente a sentarse en la silla del servicio introducir los pies en la tina de pedicura con agua aplicar ablandador de cutícula, dejar reposar 5 minutos remover la cutícula cortar uñas, limarlas y remover padrastrós y exfoliar, realizar el diseño deseado por el cliente, aplicar crema post pedicura. Al finalizar el servicio dar la despedida de acuerdo a las políticas de la empresa.

**Peinados:** Invitar amablemente al cliente a sentarse en la silla del servicio lavar el cabello adecuadamente aplicar crema modeladora realizar el peinado de acuerdo al modelo seleccionado por el cliente asegurarse de fijar el peinado de acuerdo a la política de calidad de la empresa. Al finalizar el servicio dar la despedida de acuerdo a las políticas de la empresa.

**Maquillaje:** Invitar amablemente al cliente a sentarse en la silla del servicio limpiar el área facial, aplicar crema hidratante y proceder a realizar el trabajo de acuerdo a lo deseado por el cliente. Al finalizar el servicio dar la despedida de acuerdo a las políticas de la empresa.

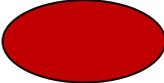
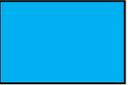
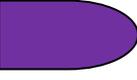
- **Proceso de Facturación**

- **Proceso de facturación de la cuenta:** La cajera realiza la factura del consumo realizado por los clientes.

- **Entrega de factura al cliente:** la cajera se encarga de entregar la factura al cliente
- **El cliente Cancela la cuenta:** la cajera se hace a cargo de realizar el cobro respectivo del consumo del cliente.
- **Salida del cliente:** se lo despide al cliente de un amañera atenta.

### Simbología

Cuadro N° 33

Símbolo	Nombre	Descripción
	OPERACIÓN	Se produce o se realiza algo.
	TRANSPORTE	Es la acción de movilizar de un sitio a otro algún elemento en determinada operación.
	ALMACENAMIENTO	EL producto es guardado y será trasladado previa autorización.
	INSPECCIÓN	Representa la ejecución de una o más actividades o procedimientos.
	ESPERA	Cuando se requiere la ejecución de una actividad anterior, o que debe esperar a ser realizado.

### 2.5.2 Flujograma de procesos

El Flujo grama constituye una herramienta por medio de la cual se describe paso a paso cada una de las actividades que consta el proceso operativo.

Cuadro N° 34

#### Proceso/tiempo manicure – servicio del centro de belleza

DESCRIPCION		TIEMPO (Minutos)	SIMBOLO				
							
	Atender al Cliente	3					
	Brindar asesoramiento del servicio deseado	5					
PROCESO DE SERVICIO	Control de calidad e higiene de los utensilios a utilizarse	3					
	Proceso del servicio	30					
	Facturación del servicio	3					
	Agradecimiento y despedida del cliente						
	Desinfectar los utensilios usados	8					
	Limpiar y recoger el área de cada servicio brindado	8					
	<b>TOTAL</b>	<b>60 m</b>					

Cuadro N° 35

**Proceso/tiempo pedicure– servicio del centro de belleza**

DESCRIPCION		TIEMPO (Minutos)	SIMBOLO				
							
	Atender al Cliente	3					
	Brindar asesoramiento del servicio deseado	5					
PROCESO DE SERVICIO	Control de calidad e higiene de los utensilios a utilizarse	3					
	Proceso del servicio	20					
	Facturación del servicio	3					
	Agradecimiento y despedida del cliente	2					
	Desinfectar los utensilios usados	5					
	Limpiar y recoger el área de cada servicio brindado	5					
	<b>TOTAL</b>	<b>46 m</b>					

Cuadro N° 36

**Proceso/tiempo cortes de cabello– servicio del centro de belleza**

DESCRIPCION		TIEMPO (Minutos)	SIMBOLO				
							
	Atender al Cliente	1					
	Brindar asesoramiento del servicio deseado (escoger el modelo)	3					
PROCESO DE SERVICIO	Control de calidad e higiene de los utensilios a utilizarse	1					
	Proceso del servicio	15					
	Facturación del servicio	1					
	Agradecimiento y despedida del cliente	2					
	Desinfectar los utensilios usados	3					
	Limpiar y recoger el área de cada servicio brindado	3					
	<b>TOTAL</b>	<b>29 m</b>					

Cuadro N° 37

**Proceso/tiempo peinados– servicio del centro de belleza**

DESCRIPCION		TIEMPO (Minutos)	SIMBOLO					
								
	Atender al Cliente	1						
	Brindar asesoramiento del servicio deseado (escoger el modelo)	3						
PROCESO DE SERVICIO	Control de calidad e higiene de los utensilios a utilizarse	1						
	Proceso del servicio	20						
	Facturación del servicio	1						
	Agradecimiento y despedida del cliente	2						
	Desinfectar los utensilios usados	3						
	Limpiar y recoger el área de cada servicio brindado	3						
	<b>TOTAL</b>	<b>34 m</b>						

Cuadro N° 38

**Proceso/tiempo maquillaje- servicio del centro de belleza**

DESCRIPCION		TIEMPO (Minutos)	SIMBOLO				
							
	Atender al Cliente	1					
	Brindar asesoramiento del servicio deseado (escoger el modelo)	3					
PROCESO DE SERVICIO	Control de calidad e higiene de los utensilios a utilizarse	1					
	Proceso del servicio	15					
	Facturación del servicio	1					
	Agradecimiento y despedida del cliente	2					
	Desinfectar los utensilios usados	1					
	Limpiar y recoger el área de cada servicio brindado	1					
	<b>TOTAL</b>	<b>25 m</b>					

### 2.5.3 Componente tecnológico

La tecnología que se utilizará, está representada por la maquinaria y equipo requeridos para brindar el servicio del centro de belleza, su descripción a continuación.

Gráfico N° 22  
Sillón regulable



Características:

- ✓ Precio estimado \$250
- ✓ Sillón hidráulico
- ✓ Para utilizar con capa
- ✓ Se puede regular la altura

Gráfico N° 23  
Plancha de cabello



Características:

- ✓ Precio estimado \$100
- ✓ Plancha de cabello de titanium profesional
- ✓ Calienta 450°f
- ✓ Marca babyliss profesional

Gráfico N° 24  
Mueble lava cabezas



Características:

- ✓ Precio estimado \$350
- ✓ Sillón reclinable
- ✓ Modelo moderno y muy cómodo para el cliente

Gráfico N° 25  
Rizador de cabello



Características:

- ✓ Precio estimado \$50
- ✓ Rizador nano titanium pro 450°f
- ✓ Mango giratorio

Gráfico N°26  
Secador de cabello



Características:

- ✓ Precio estimado \$70
- ✓ Mango giratorio
- ✓ Secador de cabello profesional Twin turbo 3200 cerámica/iónica

Gráfico N°27  
Lámpara secadora ultravioleta para gel



Características:

- ✓ Precio estimado \$35
- ✓ 36W temporizador bombillas
- ✓ Uñas de Gel UV lámpara para un secado más rápido
- ✓ Tiempo de secado 120"sg

### Gráfico N°28

#### Cepillos



#### Características:

- ✓ Precio estimado \$30
- ✓ Lote de cepillos C-Ramic de Termix
- ✓ Cuenta con variedad para cada tipo de cabello

### Gráfico N° 29

#### Utensilios para tintes



#### Características:

- ✓ Precio estimado \$20
- ✓ kit 4 unidades para tinte coloración del cabello cepillo, peine, peineta de plástico negro, de mezcla tazón Barber

Gráfico N° 30

Mueble para recepción del cliente



Características:

- ✓ Precio estimado \$200
- ✓ Hecho en melanina
- ✓ Cómodo al momento de atender al cliente
- ✓ Y puede ser adaptado en cualquier espacio

Gráfico N° 31

Set de brochas para maquillaje



Características:

- ✓ Precio estimado \$45
- ✓ Set de 24 brochas
- ✓ Marca Ellore Femme

Gráfico N° 32  
Mesa para manicure



Características:

- ✓ Precio estimado \$150
- ✓ Cuenta con exhibidor para esmaltes
- ✓ Ofrece comodidad al cliente como a la manicurista
- ✓ Modelo moderno y profesional

Gráfico N° 33  
Mueble para pedicure



Características:

- ✓ Precio estimado \$180
- ✓ Ofrece comodidad
- ✓ Modelo moderno y de línea profesional

Gráfico N° 34  
Set de peinillas



Características:

- ✓ Precio estimado \$40
- ✓ Mangos cómodos para agarrar
- ✓ Sus usos son: aplicar tintes, encrespar el cabello, para realizar separaciones de cabello y para retocar las puntas del cabello

Gráfico N° 35  
Tijera de entresacar



Características:

- ✓ Precio estimado \$18
- ✓ Es de acero inoxidable con alta calidad y duración
- ✓ Cuenta con un afilado profesional

Gráfico N° 36

Tijera



Características:

- ✓ Precio estimado \$30
- ✓ Cuenta con un filo profesional de alta calidad y duración.
- ✓ Brinda mayor precisión al momento de realizar un corte
- ✓ Son de alta calidad, y ofrece comodidad al estilista, evita tomar posturas incómodas

Gráfico N° 37

Espejos



Características:

- ✓ Precio estimado \$25 c/u
- ✓ 3 espejos de 80x150 centímetros

### **Balance de materiales**

*Nombre: Manicure*



materiales	unidad	cantidad	costo unid uso	costo total
Removedor de cutícula	ml	2	0,01	0,02
Lima de uñas	unid	1	0,05	0,05
Esmalte de uñas (rodher)	ml	4	0,14	0,56
			Costo Unitario =	0,63

*Nombre: Pedicure*



materiales	unidad	cantidad	costo unid uso	costo total
Removedor de cutícula	ml	4	0,01	0,04
Lima de uñas	unid	1	0,05	0,05
Esmalte de uñas (rodher)	ml	4	0,14	0,56
Exfoliante	g	3	0,027	0,081
Agua	lit	1	0,003	0,003
			Costo Unitario =	0,73

Nombre: Corte de cabello



materiales	unidad	cantidad	costo unid uso	costo total
tijera	unid	0,18	0,18	0,18
saco	unid	0,03	0,3	0,03
Espuma amoldadora	onz	1/2	0,36	0,36
peine	unid	0,05	0,05	0,05
Agua	lit	1	0,003	0,003
			Costo Unitario =	0,62

Nombre: Peinado



materiales	unidad	cantidad	costo unid uso	costo total
Cepillo	unid	0,18	0,18	0,18
Secadora de cabello	unid	0,03	0,3	0,03
Plancha de cabello	unid	0,36	0,36	0,36
Gel	onz	0,05	0,05	0,05
Fijador	ml	1	0,003	0,003
Invisibles	unid	10	0,01	0,10
Ligas	unid	1	0,05	0,05
			Costo Unitario =	0,77

### **3. Estructura organizativa empresarial**

#### **3.1 Estructura legal**

El centro de belleza para damas en la ciudad de Catacocha, es empresa unipersonal de responsabilidad limitada es decir estará constituida bajo la forma de persona natural.

Persona natural es una persona humana que ejerce derechos y cumple obligaciones a título personal. Al constituir una empresa como persona natural, la persona asume a título personal todos los derechos y obligaciones de la empresa.

Lo que implica que la persona asume la responsabilidad y garantiza con todo el patrimonio que posea (los bienes que estén a su nombre), las deudas u obligaciones que pueda contraer la empresa.

#### **Ventajas Persona Natural**

- La constitución de la empresa es sencilla y rápida, no presenta mayores trámites, la documentación requerida es mínima.
- La constitución de la empresa no requiere de mucha inversión, no hay necesidad de hacer mayores pagos legales.
- La propiedad, el control y la administración recae en una sola persona.
- Se puede ampliar o reducir el patrimonio de la empresa sin ninguna restricción.

- Pueden acogerse a regímenes más favorables para el pago de impuestos.

### **Aspectos institucionales, legales y jurídicos que se deberán realizar para el buen funcionamiento de la empresa**

Dentro de los aspectos legales y jurídicos para la puesta en marcha del centro de belleza, se contratará un asesor jurídico que conozca muy bien los reglamentos y aspectos gubernamentales del país; y donde se pondrá en marcha el aspecto institucional para un correcto desempeño dentro de la ciudad de Catacocha.

Las licencias y derechos que se necesita para el inicio de las operaciones del centro de belleza en la ciudad de Catacocha para mujeres son de las siguientes dependencias:

- Cuerpo de Bomberos.
- Municipio.
- RUC del Servicio de Rentas Internas.

### **Permisos de Funcionamiento**

Los permisos de funcionamiento que se otorgan en la ciudad de Catacocha son esenciales para trabajar correctamente y sin ningún inconveniente. Éstos son dados por autoridades competentes; las cuales inspeccionan y avalan el funcionamiento del establecimiento donde se ofertará el servicio. Las siguientes entidades públicas, son las responsables de otorgar los permisos de funcionamiento en la ciudad:

- Cuerpo de Bomberos de la ciudad de Catacocha.

□ Municipio de Catacocha.

### **Permiso de Funcionamiento de los Bomberos**

Como siguiente paso se debe obtener el Permiso Funcionamiento de los Bomberos. Solicitando previamente una inspección en la que se debe cumplir con la adquisición de los extintores que serán colocados según las dimensiones del local comercial.

Este trámite debe ser renovado anualmente.

Los documentos necesarios para obtener el permiso son los siguientes:

1. Original y una copia del RUC actualizado
2. Copia de la escritura de la constitución de la empresa
3. Copia del nombramiento del representante legal de la empresa
4. Copia a color de la cédula de identidad y copia del certificado de votación del representante legal de la empresa
5. Original de la compra de extintores de incendios. Estos extintores deberán ser recargados anualmente y la factura es indispensable para renovar el permiso.

### **Permiso Municipal de Funcionamiento**

Como paso final es necesario obtener el permiso de funcionamiento del establecimiento. Este documento es emitido el Municipio. El permiso debe ser renovado anualmente.

Los documentos necesarios para obtener el documento son:

1. Tasa única de trámite
2. Solicitud para habilitación de locales de servicios
3. Copia de la cédula de ciudadanía
4. Copia del RUC
5. Copia del nombramiento del representante legal
6. Carta de autorización para la persona que realice el trámite
7. Copia de la patente del año a tramitar
8. Copia de predios urbanos
9. Croquis detallado del lugar donde está ubicado el negocio.

### **Obligaciones tributarias**

- a) **Declaración de Impuesto al valor agregado (IVA):** “Se debe realizar mensualmente, en el Formulario 104, inclusive cuando en uno o varios períodos no se haya registrado venta de bienes o prestación de servicios, no se hayan producido adquisiciones o no se hayan efectuado retenciones en la fuente por dicho impuesto. En una sola declaración por periodo se establece el IVA sea como agente de Retención o de Percepción.

- b) **Declaración del Impuesto a la Renta:** La declaración del Impuesto a la Renta se debe realizar cada año en el Formulario 101, consignando los valores correspondientes en los campos relativos al Estado de Situación Financiera, Estado de Resultados y conciliación tributaria.”

### Acta de constitución

La empresa inicia sus actividades con un capital de 6.414,74 dólares, se encuentra ubicada en la ciudad de Catacocha, en la parroquia Lourdes.

Cuadro N° 39

<b>NOMBRE SOCIOS</b>	<b>CAPITAL SUSCRITO</b>	<b>CAPITAL PAGADO</b>	<b>NUMERO DE PARTICIPANTES</b>
<b>Viviana Nataly Masache</b>	\$ 6155,70	\$ 6155,70	100 %
<b>TOTAL</b>	\$ 6155,70	\$ 6155,70	<b>100%</b>

- **ART.1. La Razón Social o Denominación.** La empresa se denominará “Naty’s”. Constituida como una organización de prestación de servicios de belleza.
- **ART.2. Domicilio.** El domicilio de la empresa se encontrará ubicado en la Ciudad de Catacocha, parroquia Lourdes en la avenida Manuel Vivanco frente al parque central.

- **ART.3.Duración.** La empresa tendrá una duración de 5 años contados a partir de la fecha de suscripción del presente documento.
- **ART.4.Objeto Social.** El objetivo de la empresa es brindar servicios de calidad con personal capacitado satisfaciendo las necesidades de nuestros usuarios y su mercadeo se realizará en la ciudad de Catacocha. Logrando ser competitivos y cubriendo a nivel local el mercado. Estar siempre presente en la mente de las personas.
- **ART.5. Administración.** La administración del centro de belleza corresponde por derecho a la dueña propietaria, la misma que fusionará como gerente, con facultades para representar a la sociedad; por ende, la Srta. Viviana Masache será encargada de la gerencia general de la empresa.

### **3.2 Estructura organizacional**

Para cumplir los objetivos del proyecto planteado, es necesario considerar el aprovechamiento de los recursos humanos que cumplan con el éxito de todas las funciones, las que deban estar relacionadas con la naturaleza de la empresa y comprometidos con los objetivos y políticas que se plantean en la misma, lográndose la eficiencia, eficacia y economía de los recursos.

#### **3.2.1 Niveles jerárquicos del centro de belleza**

Estos se encuentran definidos de acuerdo al tipo de empresa, y conforme a lo establecido a la ley de compañías en cuanto a la administración, estos cumplen con la finalidad de lograr las metas y objetivos propuestos por la empresa, misma que tendrá la siguiente estructura organizativa.

**Nivel ejecutivo:** Es aquel que toma decisiones sobre políticas generales conformado por el gerente administrador, el cual será nombrado por el nivel legislativo y será el responsable de la gestión operativa de la empresa, y el éxito o fracaso de la misma se deberá a su capacidad de gestión y creatividad.

**Nivel asesor:** Este nivel no tiene autoridad de mando, es el que orientará y determinará las decisiones que alcancen un tratamiento especial siempre y cuando estén encaminadas a beneficiar a la empresa y sus recursos, pueden ser situaciones de carácter laboral, relaciones judiciales, está representado por el asesor jurídico.

**Nivel auxiliar o apoyo:** Este nivel ayuda a los demás niveles administrativos en la prestación de servicios con oportunidad y eficiencia, en el que operan secretaria y servicios generales.

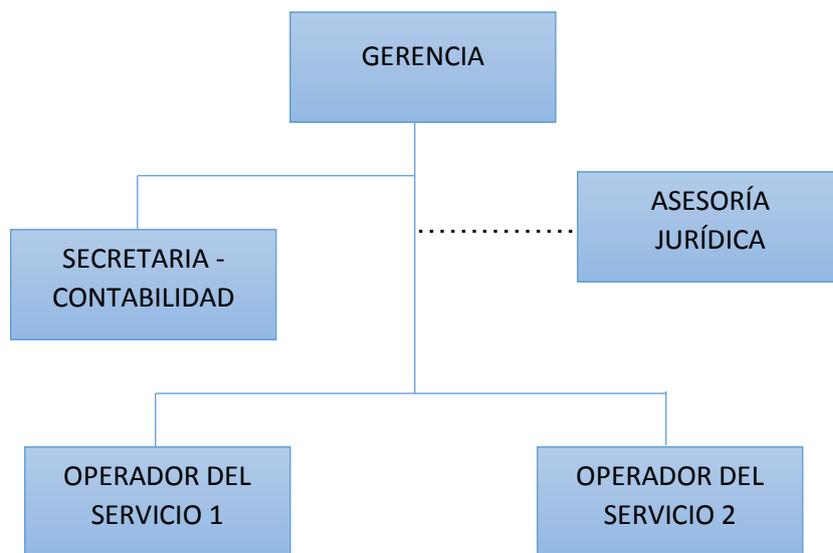
**Nivel operativo:** Conformado por los departamentos de producción, contabilidad y ventas, responsable directo de la ejecución de las actividades básicas de una empresa. Es quien ejecuta materialmente las ordenes por los órganos superiores.

### **3.3 Organigramas**

Permitirá identificar gráficamente como se encuentra estructurado el negocio, de acuerdo a su nivel jerárquico y a sus diferentes áreas de trabajo. La estructura de la organización adoptada es vertical, debido a que la jerarquía suprema se ubica en la parte superior del gráfico, y están unidos por líneas de conexión que representan comunicación y autoridad hacia abajo, las jerarquías inferiores se las ubica de acuerdo a como decrecen en importancia. Para el nuevo negocio del centro de belleza se

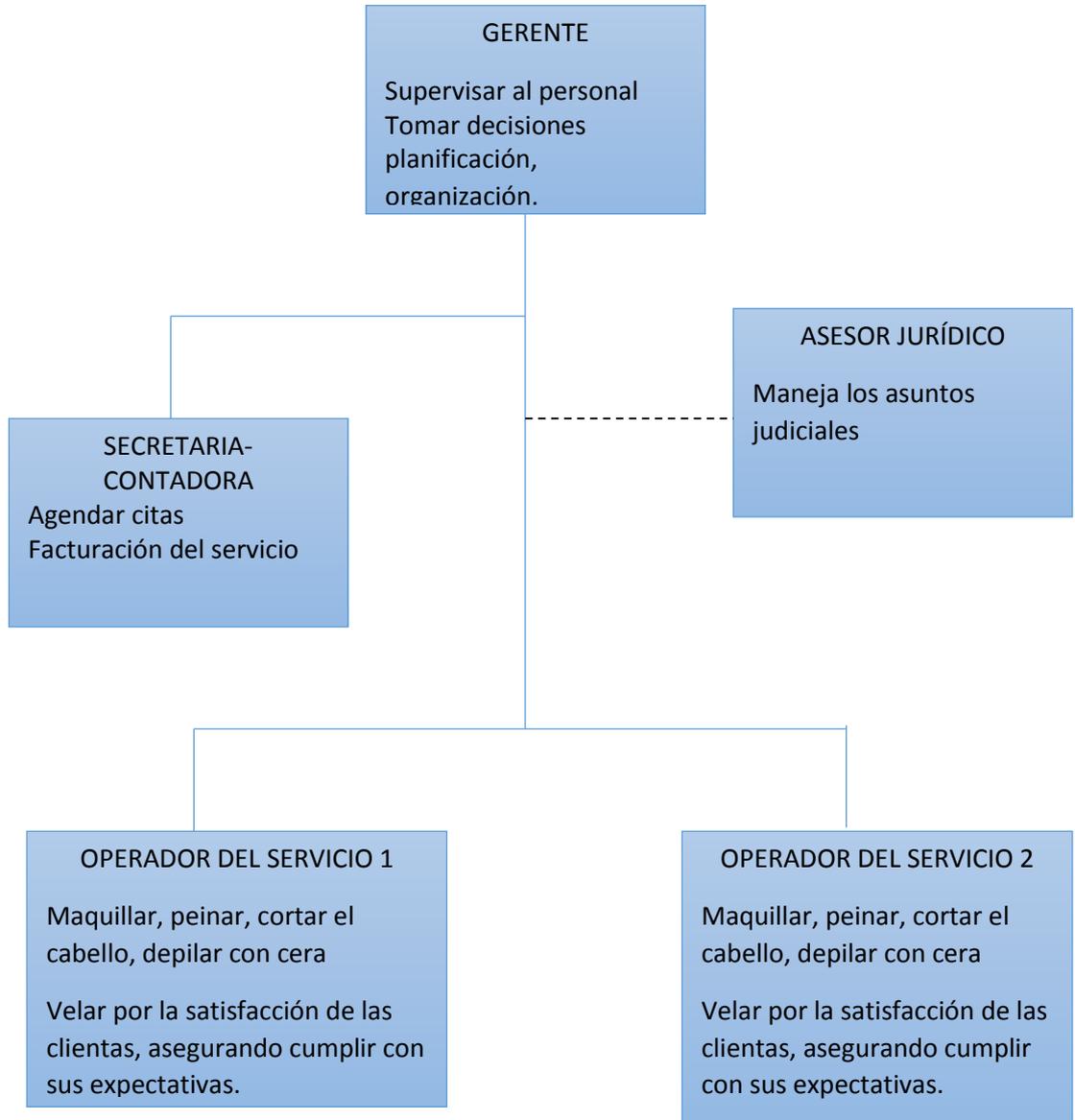
determinará los siguientes organigramas por su contenido: estructural, funcional y posicional.

### Organigrama estructural del centro de belleza “Naty´s” EURL.



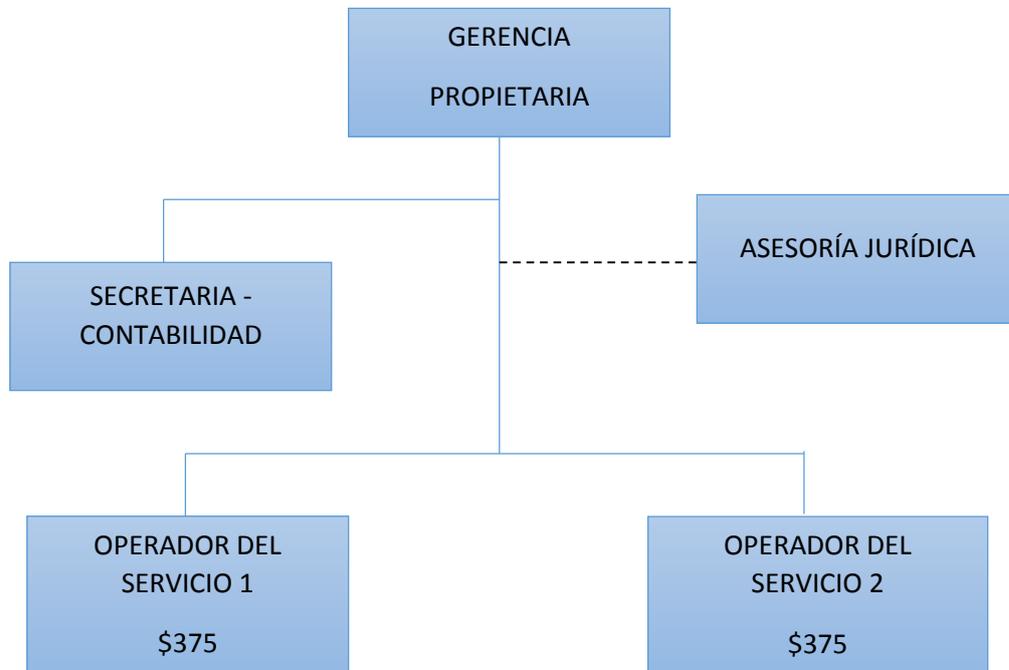
Elaborado por: La Autora

### Organigrama funcional del centro de belleza “Naty’s” EURL.



Elaborado por: La Autora

**Organigrama posicional del centro de belleza “Naty’s” EURL.**



Elaborado por: La Autora

### **3.4 Manual de funciones**

Descripción de cargos y perfiles

#### **Datos de identificación**

Nombre del cargo: Gerente general

Supervisa a: Especialista de manicure y pedicure

Estilista

#### **Descripción del cargo**

Responsable de la planificación, organización, administración y supervisión de todo el negocio. Es responsable de decisiones finales respecto a la empresa.

#### **Roles y responsabilidades**

- Supervisar al personal
- Mantener y buscar nuevos clientes
- Controlar y administrar presupuestos
- Velar por la satisfacción del cliente
- Controlar y administrar la contabilidad de la empresa

#### **Perfil del cargo**

Educación formal: Administración de empresas

#### **Experiencia requerida**

Mínimo 1 año de experiencia

#### **Capacitación o conocimientos adicionales**

Manejo del personal, control presupuestario, administración, conocimientos básicos en belleza

### **Datos de identificación**

Nombre del cargo: Especialista de manicure y pedicure

Supervisa a: N/A

#### **Descripción del cargo**

Responsable por hacer la manicure y pedicure a las clientas, cumpliendo con estándares de calidad e higiene.

#### **Roles y responsabilidades**

- Realizar manicure y/o pedicure a las diferentes clientas
- Mantener las herramientas de trabajo en absoluta higiene (desesterilizadas)
- Velar por la satisfacción de las clientas, asegurando cumplir con sus expectativas
- Atender a las clientas en los horarios acordados (en el caso de citas previstas)

#### **Perfil del cargo**

Educación formal: Bachiller

#### **Experiencia requerida**

Mínimo 1 a 2 años de experiencia

#### **Capacitación o conocimientos adicionales**

Cursos de belleza, cursos de servicio al cliente

## **Datos de identificación**

Nombre del cargo: Estilista

Supervisa a: N/A

### **Descripción del cargo**

Responsable por maquillar, peinar, cortar el cabello, depilaciones a las clientas utilizando materiales de buena calidad en base al requerimiento de las clientas, además será responsable de brindar asesoramiento de imagen.

### **Roles y responsabilidades**

- Maquillar, peinar, cortar el cabello, depilaciones a las clientas en base a su requerimiento.
- Velar por la satisfacción de las clientas, asegurando cumplir con sus expectativas.
- Atender a las clientas en el horario acordado (en caso de citas previstas).
- Mantener las herramientas de trabajo en absoluta higiene (desesterilizadas).

### **Perfil del cargo**

Educación formal: Bachiller

### **Experiencia requerida**

Mínimo de 2 a 3 años de experiencia

### **Capacitación o conocimientos adicionales**

Cursos de belleza, cursos de servicio al cliente.

#### **4. Estudio financiero**

Las inversiones dentro del proyecto constituyen el tipo de recursos financieros que se requieren para la instalación y puesta en marcha del proyecto. Las inversiones del proyecto fueron estimadas a través de presupuestos elaborados con las diferentes cotizaciones del mercado y en las diferentes casas comerciales distribuidoras de productos de belleza.

##### **Activos**

Son todos los bienes y derechos de propiedad de la empresa. El presente proyecto origina tres clases de activos: Activo fijo, activo diferido y activo circulante o capital de trabajo.

##### **Activo fijo**

Constituyen aquellos bienes permanentes exclusivos que la empresa utilizará en el desarrollo de su actividad productiva. Así mismo comprende las inversiones fijas sujetas a depreciación y se genera en la instalación de la empresa. Entre estos activos tenemos.

##### **Inversiones en activos fijos**

Para el proyecto que se está estudiando, se incluirá como activos fijos los rubros de: Equipo de producción, equipo de oficina, equipo de cómputo, muebles y enseres, que son necesarios para la ejecución del proyecto.

- a) Equipo de producción: Los precios de los equipos se obtuvo mediante proformas e investigaciones en casas comerciales donde distribuyen este tipo de equipos.
- b) Equipo de oficina y computo: Se refiere a los equipos de oficina y cómputo que se requieren para desarrollar las actividades administrativas.
- c) Muebles y enseres: Son los muebles que hacen posible la ejecución de actividades en el ámbito administrativo, los mismos que aportaran al desarrollo eficiente y ordenado de la empresa.

### **Inversiones fijas**

#### **❖ Maquinaria y Equipo**

Para la elaboración de los servicios de belleza, se requiere de equipos que permitan realizar la elaboración de los servicios a continuación se detallan:

Cuadro N°40

<b>EQUIPOS</b>				
<b>ACTIVO</b>	<b>U. MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>C. UNITARIO</b>	<b>C. TOTAL</b>
Plancha de cabello	unidad	1	98,00	98,00
Rizador de cabello	unidad	1	55,00	55,00
Lampara de luz UV	unidad	1	35,00	35,00
calentador de cera	unidad	1	80,00	80,00
Secador de cabello	unidad	1	58,04	58,04
Esterilizador montero	unidad	1	139,29	139,29
<b>COSTO TOTAL DEL EQUIPO</b>				<b>465,33</b>

**Fuente:** Proforma bazar Lorenita  
**Elaborado por:** La Autora

### ❖ Equipo de Oficina

Constituye los valores en que se incurre para dotar el personal administrativo de los implementes necesario para el cumplimiento de sus trabajos.

Cuadro N°41

EQUIPO DE OFICINA				
ACTIVO	U. MEDIDA	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
				-
Teléfono	unidad	1	30,00	30,00
COSTO TOTAL DE EQUIPO DE OFICINA				30,00

**Fuente:** Casas comerciales

**Elaborado por:** La Autora

### ❖ Equipo de Cómputo

Aquí se detallan los valores en que se incurren para dotar al personal administrativo de los equipos tecnológicos necesarios para el cumplimiento de sus labores dentro de la empresa.

Cuadro N°42

EQUIPO DE COMPUTO (1 a 3 años)				
ACTIVO	U. MEDIDA	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
Impresora HP Cp1025	unidad	1	75,00	75,00
Computador	unidad	1	700,00	700,00
COSTO TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTO				775,00

**Fuente:** Ejercicio contable

**Elaborado por:** La Autora

Cuadro N° 43

EQUIPO DE COMPUTO (4 a 5 años)				
ACTIVO	U. MEDIDA	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
Impresora HP Cp1025	unidad	1	125,00	110,00
Computador	unidad	1	800,00	790,00
<b>COSTO TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTO</b>				<b>900,00</b>

Fuente: Casas comerciales

Elaborado por: La Autora

### ❖ Muebles y Enseres

Comprende todos los bienes que se necesitan para la adecuación de cada una de las oficinas de acuerdo con la función para la que fueron diseñadas.

Cuadro N°44

MUEBLES Y ENSERES				
ACTIVO	U. MEDIDA	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
Sillon regulable	Unidad	1	160,00	160,00
Sillon ejecutivo	Unidad	1	60,00	60,00
Mueble para recepción del cliente	Unidad	1	180,00	180,00
Mesa para manicure	Unidad	1	150,00	150,00
Mueble para pedicure	Unidad	1	150,00	150,00
Sillon reclinable	Unidad	1	100,00	100,00
mueble ayudante	Unidad	2	60,00	120,00
Espejos	Unidad	3	25,00	75,00
Guego de muebles	Unidad	1	350,00	350,00
Sillon Lava cabezas	unidad	1	227,68	227,68
<b>COSTO TOTAL DE MUEBLES Y ENSERES</b>				<b>1.572,68</b>

Fuente: Casas comerciales

Elaborado por: La Autora

Cuadro N°45 Depreciación de activos				
Activo	% Depreciación	Vida útil	Valor del activo	Depreciación del activo
Maquinaria y Equipo	10%	10 años	693,01	69,30
Equipo de Oficina	10%	10 años	30,00	3,00
Equipo de cómputo (1 a 3 años)	33,33%	3 años	775,00	258,31
Equipo de cómputo (4 a 5 años)	33,33%	3 años	900,00	299,97
Muebles y Enseres	10%	10 años	1.345,00	134,50

#### 4.2 Activo diferido

Bajo esta denominación se agrupan los valores que corresponden a los costos ocasionados en la fase de formulación e implementación del proyecto, antes de entrar en operación.

En este activo se consideró los gastos realizados en el estudio del proyecto y otros gastos relacionados con el mismo, por lo tanto, el valor de este activo se distribuye así:

Cuadro Nro.46

ACTIVOS DIFERIDOS	
RUBRO	COSTO TOTAL
Estudio Preliminar	1.450,65
Patente de Funcionamiento	40,00
Gastos de Organización	30,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.520,65</b>

Fuente: GAD Paltas

Elaboración: La autora

Cuadro N°47 Amortización de activos diferidos			
Descripción	Vida útil años	Valor del activo	Valor amortizado anual
Activos Diferidos	5	1.520,65	<b>304,13</b>

**Fuente:** GAD Paltas

**Elaboración:** La autora

### 4.3 Activo circulante o capital de trabajo

Para determinar el monto necesario para el capital de trabajo es fundamental que se establezca los rubros que deben ser cubiertos de forma inmediata hasta que las ventas generen los ingresos necesarios, para el cumplimiento de las actividades, los costos que deben pulir el capital de trabajo son:

Costo de producción y costo de operación, mismo que se estructura con las siguientes fuentes, cabe recalcar que para la proyección de los años siguientes se tomara en cuenta la tasa inflación monetaria que es del 3,38% según datos del banco central del Ecuador.

A continuación, describiremos los gastos que representará el capital de trabajo.

#### **Costos de Producción del servicio**

Los costos de producción que significan los costos relacionados con actividades netamente que son de la producción, se detallan a continuación:

- **Materiales Directos de Producción (MDP)**

Su cantidad está relacionada con la capacidad de la planta y su costo depende de la calidad y del lugar donde se compre los materiales. En el presente proyecto dichos materiales serán adquiridos en los basares de la ciudad de Loja como lo detalla el siguiente cuadro según el tipo de servicio prestado.

Cuadro N°48

<b>MATERIALES DIRECTOS DE PRODUCCIÓN (MANICURE Y PEDICURE)</b>				
<b>ELEMENTO</b>	<b>U. MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>C. UNITARIO</b>	<b>C. TOTAL</b>
Esmaltes Rodher	unidad	100	2,00	200,00
Removedor de cutícula	unidad	2	3,50	7,00
Exfoliante	unidad	5	4,00	20,00
Brillo en gel	litros	50	0,50	25,00
Piedras decorativas	unidad	4	3,50	14,00
Fijador de esmalte	unidad	12	1,35	16,20
Escarchas decorativas	unidad	4	4,50	18,00
<b>TOTAL ANUAL</b>				<b>300,20</b>
<b>TOTAL MENSUAL</b>				<b>25,02</b>

Fuente: Proforma bazar Lorenita

Elaboración: La autora

CUADRO N°49

**COSTOS TOTALES DE MATERIALES DIRECTOS DE MANICURE Y PEDICURE**

<b>Servicio</b>	<b>cantidad anual</b>	<b>Porcentaje %</b>	<b>costo TOTAL ANUAL</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>
<b>Manicure</b>	<b>2351</b>	<b>74,5</b>	223,54	<b>18,63</b>
<b>Pedicure</b>	<b>806</b>	<b>25,5</b>	76,66	<b>6,39</b>
<b>TOTAL</b>	<b>3157</b>	<b>100</b>	300,20	25,02

Fuente: cuadro N 30

Elaboración: La autora

CUADRO N°50

<b>MATERIALES DIRECTOS (cortes)</b>				
<b>ELEMENTO</b>	<b>U. MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>C. UNITARIO</b>	<b>C. TOTAL</b>
Gel	Unidad	4	6,00	24,00
Gillette	Caja	20	1,00	20,00
<b>TOTAL ANUAL</b>				<b>44,00</b>
<b>TOTAL MENSUAL</b>				<b>3,67</b>

**Fuente:** Proforma bazar Lorenita

**Elaboración:** La autora

CUADRO N°51

<b>MATERIALES DIRECTOS (PEINADOS)</b>				
<b>ELEMENTO</b>	<b>U. MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>C. UNITARIO</b>	<b>C. TOTAL</b>
Gel	Unidad	12	2,50	30,00
Fijador	Unidad	12	2,75	33,00
Invisibles	Caja	10	1,50	15,00
Donas para peinados	Unidad	2	1,25	2,50
Adornos(moños,lazos,cintas)	Unidad	3	9,82	29,46
<b>TOTAL ANUAL</b>				<b>109,96</b>
<b>TOTAL MENSUAL</b>				<b>9,16</b>

**Fuente:** Proforma bazar Lorenita

**Elaboración:** La autora

CUADRO N°52

MATERIALES DIRECTOS (MAQUILLAJE)				
ELEMENTO	U. MEDIDA	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
cameo sombras paleta	Unidad	2	26,79	53,58
delineador liquido plumon	Unidad	6	10,00	60,00
rímel de pestañas	Unidad	6	11,00	66,00
delineador liquido pincel	Unidad	6	11,00	66,00
Ponds crema	Unidad	12	3,68	44,16
base liquida	Unidad	4	16,50	66,00
polvos compacto	Unidad	4	19,50	78,00
Labial	Unidad	6	4,00	24,00
desmaquillador	Unidad	3	12,00	36,00
duett de cejas	Unidad	3	14,00	42,00
extensiones de pestañas	Unidad	36	1,80	64,80
pegamento para pestaña	Unidad	4	8,00	32,00
Labial	Unidad	6	4,00	24,00
desmaquillador	Unidad	3	12,00	36,00
duett de cejas	Unidad	3	14,00	42,00
extensiones de pestañas	Unidad	36	1,80	64,80
pegamento para pestaña	Unidad	4	8,00	32,00
<b>TOTAL ANUAL</b>				<b>295,60</b>
<b>TOTAL MENSUAL</b>				<b>24,63</b>

Fuente: Proforma bazar Lorenita

Elaboración: La autora

CUADRO N°53

RESUMEN MATERIALES DIRECTOS DE PRODUCCIÓN		
SERVICIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
MANICURE	18,63	223,54
PEDICURE	6,39	76,66
CORTES DE CABELLO	3,67	44,00
PEINADOS	9,16	109,96
MAQUILLAJE	24,63	295,60
<b>TOTAL</b>	<b>62,48</b>	<b>749,76</b>

Fuente: cuadros del 48 al 52

Elaboración: La autora

#### ❖ Mano de Obra Directa

Constituyen los valores a pagar al personal que maneja el proceso productivo, quienes están directamente relacionados a brindar el servicio de belleza en este caso se cuenta con 2 profesionales, su valor se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro N°54

MANO DE OBRA DIRECTA	
ELEMENTO	COSTO
Remuneración Básica	375,00
Aporte Patronal 11,15%	41,81
Décimo Tercero	31,25
Décimo Cuarto	31,25
Aporte al SECAP 0,5%	1,88
Aporte al IECE 0,5%	1,88
<b>TOTAL REMUNERACION</b>	<b>483,06</b>
Numero de Trabajadores	2
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>966,13</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>11.593,50</b>

Fuente: Ley Orgánica de Trabajadores.

Elaboración: La autora

CUADRO N°55

<b>RESUMEN COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCION DEL SERVICIO</b>		
<b>ELEMENTO</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
<b>MATERIALES DIRECTOS</b>	62,48	749,76
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	966,13	11.593,50
<b>TOTAL</b>	1.028,61	12.343,26

Fuente: Cuadros n°53 y 54

Elaboración: La autora

### **COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN**

Son todos aquellos q influyen indirectamente en la producción del servicio.

- **Materiales Indirectos**

Para ciertos procesos, además de los equipos, es necesario utilizar herramientas que ayuden a la correcta realización del proceso de elaboración de los servicios, mismos que serán comprados anualmente.

Cuadro N°56

<b>COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION</b>				
<b>MATERIALES INDIRECTOS DE PRODUCCION</b>				
<b>ELEMENTO</b>	<b>U. MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>C. UNITARIO</b>	<b>C. TOTAL</b>
Cepillos termix	unidad	2	12,00	24,00
Utencilios para tintes	set	1	6,00	6,00
Set de brochas para maquillaje	set	1	25,00	25,00
Set de peinillas	set	1	18,00	18,00
Tijera normal	unidad	1	15,00	15,00
Tijera de entresacar	unidad	1	12,00	12,00
Peines para peinados	set	1	16,00	16,00
Pinzas	set	1	3,00	3,00
lima de uñas	set	1	10,00	10,00
peine de volumen	unidad	1	1,70	1,70
<b>TOTAL ANUAL</b>				<b>130,70</b>
<b>TOTAL MENSUAL</b>				<b>10,89</b>

Fuente: Anexos

Elaboración: La autora

### ❖ Energía Eléctrica

Para el funcionamiento de los equipos que se necesita de cierta fuerza motriz, en este caso se necesita de energía eléctrica misma que difiere cantidad de energía utilizada en área administrativa.

Cuadro N°57

Energía eléctrica				
Servicio	u. medida	Cantidad	c. unitario	c. total
Energía eléctrica	KW/H	100	0,24	24,00
Total mensual				24,00
Total anual				288,00

Fuente: Anexos

Elaboración: La autora

### ❖ Agua Potable

Para el desarrollo de los servicios es necesario la utilización del agua potable en la cantidad q se detalla a continuación

Cuadro N°58

Agua potable				
SERVICIO	U. MEDIDA	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
Servicio de Agua	1.000L	80m <sup>3</sup>	0,15	12,00
<b>TOTAL MENSUAL</b>				<b>12,00</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>				<b>144,00</b>

Fuente: Anexos

Elaboración: La autora

Cuadro N°59

RESUMEN COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN DEL SERVICIO		
ELEMENTO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
MATERIALES INDIRECTOS	10,89	130,70
ENERGIA ELECTRICA	24,00	288,00
AGUA	12,00	144,00
TOTAL	46,89	562,70

Fuente: Cuadros 56 al 58

Elaboración: La autora

## **COSTOS OPERATIVOS**

### **Gastos Administrativos.**

Corresponden a todos los gastos que son necesarios para llevar a cabo la administración de la empresa.

#### **❖ Sueldos administrativos**

Corresponde a las remuneraciones del personal administrativo, es decir los empleados que están vinculados indirectamente con la empresa, pero que son fundamentales para el funcionamiento de la misma. En este caso se requiere de un Gerente. A continuación, se detalla el presupuesto mensual adjunto de las remuneraciones:

Cuadro N°60

<b>SUELDOS ADMINISTRATIVOS</b>	
<b>ESPECIFICACIONES</b>	<b>GERENTE</b>
Remuneración	375,00
Aporte Patronal 11,15%	41,81
Décimo Tercero	31,25
Décimo Cuarto	31,25
Aporte al IECE 0,5%	1,88
Aporte al SECAP 0,5%	1,88
<b>TOTAL REMUNERACIÓN</b>	<b>483,06</b>
Número de Trabajores	1
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>483,06</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>5.796,75</b>

**Fuente:** Ley Orgánica de Trabajadores.

**Elaboración:** La autora

#### **❖ Útiles de oficina**

Los útiles de oficina corresponden a los recursos didácticos, que se requieren para llevar a cabo las actividades administrativas.

Cuadro N°61

Útiles de oficina				
Elemento	u. medida	Cantidad	c. unitario	c. total
Grapadoras	Unidad	1	3,00	3,00
Perforadoras	Unidad	1	2,00	2,00
Caja de grapas	Unidad	30	0,01	0,30
Carpetas - Archivo	Unidad	1	4,50	4,50
Esferos	Unidad	1	0,40	0,40
Tinta de impresora	Cartucho	1	25,00	25,00
Block de facturas	Unidad	1	8,00	8,00
Papel bond A4	Resmas	30	0,01	0,30
Total mensual				43,50
Total anual				522,00

**Fuente:** Librerías locales

**Elaboración:** La autora

### ❖ Útiles de aseo

Son los recursos necesarios que se van a utilizar para mantener limpio el área de trabajo del centro de belleza, así como las herramientas. A continuación, se detalla el presupuesto correspondiente:

Cuadro N°62

Útiles de aseo				
elemento	u. medida	cantidad	c. unitario	c. total
Escobas	Unidad	1	2,75	2,75
Trapeador	Unidad	1	3,50	3,50
Limpiones	Docena	1	5,00	5,00
Desinfectantes	Litros	1	1,25	1,25
Papel higiénico rollo industrial	Unidad	1	3,00	3,00
Recogedor	Unidad	1	2,00	2,00
Bolsas de basura	Paquete	1	3,00	3,00
Total mensual				20,50
Total anual				246,00

**Fuente:** Micro mercado "Megashoop"

**Elaboración:** La autora

### ❖ Arriendo

En este caso se tendrá un gasto de arriendo el mismo que se cancelará mensualmente siendo este valor un costo fijo se detalla a continuación:

Cuadro N°63

Arriendo local		
Elemento	Precio mensual	Precio anual
Arriendo	200,00	2.400,00

Fuente: Anexos

Elaboración: La autora

### ❖ Agua potable

En este rubro se representa el costo de agua potable para el aseo del personal, así como para satisfacer sus necesidades.

Cuadro N°64

Agua potable				
Servicio	u. medida	cantidad	c. unitario	c. total
servicio de agua potable	1.000l	20m <sup>3</sup>	0,30	6,00
Total mensual				6,00
Total anual				72,00

Fuente: GAD Paltas

Elaboración: La autora

### ❖ Internet

Todas las empresas en la actualidad necesitan de este servicio tecnológico para agilizar las actividades administrativas en el caso del centro de belleza se utilizará para realizar nuestra publicidad.

Cuadro N°65

<b>SERVICIO DE INTERNET</b>				
<b>ELEMENTO</b>	<b>U. MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>C. UNITARIO</b>	<b>C. TOTAL</b>
Internet	Megas	mensual	19,20	19,20
<b>TOTAL MENSUAL</b>				<b>19,20</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>				<b>230,40</b>

Fuente: Anexos

Elaboración: La autora

❖ **Servicio telefónico**

El centro de belleza adquirirá el servicio telefónico mensual para realizar sus actividades administrativas y operativas manejará agenda de citas previstas, a continuación, se detalle el rubro:

Cuadro N°66

<b>SERVICIO DE TELÉFONO</b>			
<b>ELEMENTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>C. UNITARIO</b>	<b>C. TOTAL</b>
Teléfono Fijo	mensual	7,98	7,98
total mensual			7,98
total anual			95,76

Fuente: CNT

Elaboración: La autora

❖ **Publicidad**

Es el medio de comunicación entre la empresa y los clientes; en nuestro caso por ser una empresa pequeña utilizaremos cuñas publicitarias, el presupuesto mensual se detalla a continuación:

Cuadro N°67

Publicidad			
Elemento	Cantidad	c. unitario	c. total
Cuñas radiales	30	2,33	69,9
Total mensual			69,90
Total anual			838,80

Fuente: Locales en arriendo

Elaboración: La autora

**RESUMEN DE LA INVERSIÓN**

Cuadro N°68

Monto de la inversión			
Denominación	parcial	subtotal	total
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
Equipo		465,33	
Equipo de Oficina		30,00	
Equipo de Cómputo		775,00	
Muebles y Enseres		1.572,68	
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
Estudio Preliminar		1.450,65	
Patente de Funcionamiento		40,00	
Gastos de Organización		30,00	
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
<b>CAPITAL DE TRABAJO ( 1 MES)</b>			
COSTOS DIRECTOS DEL SERVICIO			
MATERIALES DIRECTOS	62,48		
MANO DE OBRA DIRECTA	874,62		
<b>TOTAL COSTO DIRECTO DEL SERVICIO</b>		<b>937,10</b>	
<b>COSTOS INDIRECTOS DELSERVICIO</b>			
MATERIALES INDIRECTOS	10,89		
ENERGIA ELECTRICA	24,00		
AGUA	12,00		
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN</b>		<b>46,89</b>	
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCION DEL SERVICIO</b>			
<b>COSTOS OPERATIVOS</b>			
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			
SUELDOS Y SALARIOS	440,97		

ÚTILES DE OFICINA	43,50	
UTILES DE ASEO	20,50	
ARRIENDO	200,00	
AGUA	6,00	
INTERNET	19,20	
TELÉFONO	7,98	
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		738,15
<b>GASTOS DE VENTAS</b>		
PUBLICIDAD	69,90	
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>		69,90
<b>TOTAL COSTOS OPERATIVOS</b>		<b>808,05</b>
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>1.792,04</b>
<b>MONTO DE LA INVERSIÓN</b>		<b>6.155,70</b>

Fuente: Cuadro N° 38 al 59

Elaboración: La Autora

#### Cuadro N°69 Resumen de Inversión

Descripción	Valor
Activo Fijo	2.843,01
Activo Diferido	1.520,65
Capital de trabajo o Activo Circulante	1.792,04
<b>Total Inversión</b>	<b>6.155,70</b>

Fuente: Cuadro N°68

Elaboración: La Autora

#### 4.4 Financiamiento de la inversión

El proyecto hará uso de las fuentes internas y externas de financiamiento bajo los siguientes aspectos:

##### a. Fuentes internas

El 68.82% del total de la inversión y que corresponde a 4.155,70 dólares será financiado por la socia propietaria.

## b. Fuentes externas

Después de buscar la alternativa más conveniente, se decidió solicitar un préstamo, un organismo que otorga créditos para este tipo de inversiones son los bancos y cooperativas a través de sus líneas de crédito.

El crédito que mantendrá el proyecto, constituirá el 32,49% que corresponde a 2.000 dólares a 2 años plazo con una tasa de interés promedio de 12% de interés semestral.

Cuadro N°70

<b>Financiamiento de la inversión</b>		
<b>Financiamiento</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Crédito</b>	2.000	32,49%
<b>Capital Propio</b>	4.155,70	67,51%
<b>Total</b>	6.155,70	100%

Fuente: Ejercicio contable  
Elaborado por: La Autora.

## Análisis de Costos.

Una vez que se haya determinado el monto de inversión y el correspondiente financiamiento se debe determinar los posibles costos e ingresos que se producen en la fase de operación y que servirán de base para la proyección durante el ciclo de vida del proyecto.

### Costo Total de Producción

Para determinar el costo total de producción que implica determinar el costo real de la producción esperada durante el año se considera a más de las cuentas utilizadas para calcular el capital de trabajo, las depreciaciones y las amortizaciones de la forma que

este análisis debe contemplar las cuentas que permitan la aplicación de la siguiente fórmula:

$$\text{CTP} = \text{CP} + \text{CO}$$

$$\text{CTP} = \text{cp} + (\text{g. adm} + \text{g. venta} + \text{g. financieros} + \text{otros gastos})$$

Aquí se determina el valor real de la producción anual de las cuentas que componen el costo primo más el gasto general de producción:

$$\text{Costo primo} = \text{MPD} + \text{MOD}$$

- ❖ Aquí se considera exclusivamente los valores por las actividades y elementos que interviene en el proceso productivo; se toma como referencia los valores calculados en el capital de trabajo.
- ❖ Este presupuesto se origina cuando los niveles de producción no varían de un año a otro; cuando la capacidad de producción no se ha modificado a lo largo de la vida útil del proyecto.
- ❖ Para la proyección de ingresos a partir del segundo año, los precios de venta al público son determinados en función del mercado y cuidando los intereses de los inversionistas. Los rubros de las cuentas tienen un incremento del según tasa inflacionaria del 3,38%.
- ❖ Los valores de depreciaciones y amortizaciones no sufren incrementos durante la vida útil del proyecto.

## Costo de operación

De la misma forma que se procedió para el costo de operación este costo también toma como referente el capital de trabajo y cuyas cuentas se suman lo relacionado a las depreciaciones, los gastos financieros y otros gastos especificados de tal forma se tienen:

C.O= gast. adm+ gasto ventas+ gasto financieros+ otros gastos.

Costo total de producción = CP+CO

Cuadro N°71

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>COSTO DE PRODUCCION DEL SERVICIO</b>					
Materiales Directos	749,76	775,10	801,30	828,38	856,38
Mano de Obra Directa	11.593,50	11.985,36	12.390,47	12.809,26	13.242,22
<b>Total Costo Directo de Prod. Servicio</b>	<b>12.343,26</b>	<b>12.760,46</b>	<b>13.191,77</b>	<b>13.637,65</b>	<b>14.098,60</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS PROD.DE SERVICIO</b>					
Materiales Indirectos	130,70	135,12	139,68	144,41	149,29
Energía Eléctrica	288,00	297,73	307,80	318,20	328,96
Agua Potable	144,00	148,87	153,90	159,10	164,48
Depreciación Equipo	46,53	46,53	46,53	46,53	46,53
<b>Total Costos Indirectos de prod. Servicio</b>	<b>609,23</b>	<b>628,25</b>	<b>647,91</b>	<b>668,24</b>	<b>689,25</b>
<b>TOTAL COSTOS DE PROD. SERVICIO</b>	<b>12.952,49</b>	<b>13.388,71</b>	<b>13.839,68</b>	<b>14.305,89</b>	<b>14.787,85</b>
<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>					
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
Sueldos Administrativos	5.796,75	5.992,68	6.195,23	6.404,63	6.621,11
Útiles de Oficina	522,00	539,64	557,88	576,74	596,23
Útiles de Aseo	246,00	254,31	262,91	271,80	280,98
Arriendo	2400	2.481,12	2.564,98	2.651,68	2.741,30
Agua Potable	72,00	74,43	76,95	79,55	82,24
Internet	230,40	238,19	246,24	254,56	263,17
Telefono	95,76	99,00	102,34	105,80	109,38
Depreciación de Equipo de Oficina	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Depreciación de Equipo de Cómputo	258,31	258,31	258,31	299,97	299,97
Depreciación de Muebles y Enseres	157,27	157,27	157,27	157,27	157,27
Amortización Activo Diferido	304,13	304,13	304,13	304,13	304,13
Amortizacion del Prestamo	1.000,00	1.000,00			
<b>Total de gastos administrativos</b>	<b>11.085,62</b>	<b>11.402,08</b>	<b>10.729,24</b>	<b>11.109,13</b>	<b>11.458,78</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>					
Publicidad	838,80	867,15	896,46	926,76	958,09
<b>Total de gastos de ventas</b>	<b>838,80</b>	<b>867,15</b>	<b>896,46</b>	<b>926,76</b>	<b>958,09</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
Interés	210,00	90,00			
<b>Total gastos financieros</b>	<b>210,00</b>	<b>90,00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>12.134,42</b>	<b>12.359,23</b>	<b>11.625,71</b>	<b>12.035,89</b>	<b>12.416,87</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>	<b>25.086,91</b>	<b>25.747,95</b>	<b>25.465,39</b>	<b>26.341,78</b>	<b>27.204,72</b>

Fuente: Ejercicio contable

Elaboración: La autora

## Costo Unitario de Producción

Una vez determinado el costo total de producción anual es fundamental determinar el costo de producción de cada unidad de servicio, determinando el costo unitario se puede establecer el precio de venta público. Puesto que el presente proyecto ofrece varios servicios el costo de cada uno varía por tanto se hizo necesario calcular el costo operativo que representa cada servicio.

Para ello a los costos totales se le resta el costo directo de producción 23.483,70-749,76 =22.733,94 el resultado son los costos generales que tiene el total de servicios, luego se procedió a realizar una regla de tres para conocer los costos operativos de cada servicio prestado así por ejemplo el servicio de manicure en el año 1 nos da como costos operativos un valor de \$ 10.706,30

Costo operativo total 22.733,94                      4992 número de servicios al año

Costo operativo manicure x                      2351 # servicios de manicure al año

$$X = \frac{22.733,94 \times 2351}{4992} = 10.706,30 \text{ costo operativo manicure año 1}$$

CUADRO N°72

AÑO	SERVICIO	COSTO DIRECTO	COSTO OPERATIVO	COSTO TOTAL	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO
AÑO 1	Manicure	223,54	10.706,30	10.929,84	2.350,93	4,65
	Pedicure	76,66	3.671,50	3.748,16	806,20	4,65
	Cortes de cabello	44,00	2.228,00	2.272,00	489,23	4,64
	Peinados	109,96	3.006,91	3.116,87	660,27	4,72
	Maquillaje	295,60	3.121,22	3.416,82	685,37	4,99
	<b>Total</b>	<b>749,76</b>	<b>22.733,94</b>	<b>23.483,70</b>	<b>4.992,00</b>	<b>4,70</b>
AÑO 2	Manicure	234,72	10.980,16	11.214,88	2.350,93	4,77
	Pedicure	80,49	3.765,41	3.845,91	806,20	4,77
	Cortes de cabello	46,20	2.284,99	2.331,19	489,23	4,76
	Peinados	115,46	3.083,82	3.199,28	660,27	4,85
	Maquillaje	310,38	3.201,06	3.511,44	685,37	5,12
	<b>Total</b>	<b>787,25</b>	<b>23.315,45</b>	<b>24.102,70</b>	<b>4.992,00</b>	<b>4,83</b>
AÑO 3	Manicure	246,45	10.808,37	11.054,82	2.350,93	4,70
	Pedicure	84,52	3.706,50	3.791,02	806,20	4,70
	Cortes de cabello	48,51	2.249,25	2.297,76	489,23	4,70
	Peinados	121,23	3.035,58	3.156,81	660,27	4,78
	Maquillaje	325,90	3.150,98	3.476,88	685,37	5,07
	<b>Total</b>	<b>826,61</b>	<b>22.950,67</b>	<b>23.777,28</b>	<b>4.992,00</b>	<b>4,76</b>
AÑO 4	Manicure	258,78	11.181,07	11.439,84	2.350,93	4,87
	Pedicure	88,74	3.834,31	3.923,05	806,20	4,87
	Cortes de cabello	50,94	2.326,80	2.377,74	489,23	4,86
	Peinados	127,29	3.140,25	3.267,54	660,27	4,95
	Maquillaje	342,19	3.259,63	3.601,83	685,37	5,26
	<b>Total</b>	<b>867,94</b>	<b>23.742,07</b>	<b>24.610,01</b>	<b>4.992,00</b>	<b>4,93</b>
AÑO 5	Manicure	271,72	11.546,08	11.817,80	2.350,93	5,03
	Pedicure	93,18	3.959,48	4.052,66	806,20	5,03
	Cortes de cabello	53,48	2.402,76	2.456,25	489,23	5,02
	Peinados	133,66	3.242,76	3.376,42	660,27	5,11
	Maquillaje	359,30	3.366,05	3.725,35	685,37	5,44
	<b>Total</b>	<b>911,34</b>	<b>24.517,14</b>	<b>25.428,48</b>	<b>4.992,00</b>	

Fuente: Ejercicio contable

Elaboración: La autora

#### 4.5 Costo Unitario de Servicio

Una vez determinado el costo total de producción anual es fundamental de terminar el costo de producción de cada unidad de servicio, determinando el costo unitario se puede establecer el precio de venta con cual el producto saldrá al mercado.

Para lo cual se procedió a realizar lo siguiente:

Para cada servicio se calculó el costo total sumando el costo directo del servicio más el costo operativo

Servicio de Manicure

Costo directo = 223,54

Costo operativo = + 10.706,30

Costo total del servicio = 10.929,84

Para determinar el costo unitario de producción del servicio se divide el costo total de producción para el número de servicios brindados:

$$CUP = \frac{C.T.P}{\# \text{ Servicios brindados}}$$

Costo total del servicio = 10.929,84 = 4,65 costo unitario

# de servicios brindados= 2.350,93

#### ESTABLECIMIENTO DE INGRESOS

- a. **Determinación del precio de Venta.** - valor que paga el consumidor por la adquisición del servicio, para ello al costo unitario se le suma un margen de utilidad, además de considerar el precio que maneja la oferta.

**Formula.**

***pvu*** = Costo unitario + margen de utilidad

***pvp*** = 4,65 + 2%

***pvp*** = 4,74

- b. **Establecimiento de Ingresos.** - representan el dinero obtenido por la venta del servicio, se lo obtiene multiplicando el precio de venta al público por la cantidad de servicio que se vende en un año, así lo detalla el siguiente cuadro.

**Ingresos Totales = PVP \* servicios vendidos**

**CUADRO N°73**

<b>MARGEN DE UTILIDAD</b>	<b>PVP</b>	<b>INGRESOS</b>
2,00%	4,74	11.148,44
7,50%	5,00	4.029,27
7,60%	5,00	2.444,68
27,00%	6,00	3.958,42
40,50%	7,00	4.800,64
		<b>26.381,45</b>
2,00%	4,80	11.439,17
7,50%	5,05	4.134,35
7,60%	5,05	2.508,37
27,00%	6,07	4.063,09
40,50%	7,13	4.933,58
		<b>27.078,55</b>
2,00%	4,87	11.275,92
7,50%	5,13	4.075,35
7,60%	5,13	2.472,38
27,00%	6,15	4.009,14
40,50%	7,20	4.885,01
		<b>26.717,81</b>
2,00%	4,96	11.668,64
7,50%	5,23	4.217,28
7,60%	5,23	2.558,45
27,00%	6,28	4.149,78
40,50%	7,38	5.060,57
		<b>27.654,72</b>
2,00%	5,13	12.054,15
7,50%	5,40	4.356,61
7,60%	5,40	2.642,92
27,00%	6,49	4.288,06
40,50%	7,64	5.234,12
		<b>28.575,86</b>

Fuente: Ejercicio contable cuadro nro.72

Elaboración: La autora

#### 4.8 Clasificación de los costos fijos y variables

La clasificación de los costos fijos y variables se realiza con la finalidad de representar los rubros monetarios, que mediante el permitan determinar el punto de equilibrio en función de las ventas y la capacidad instalada.

- **Costos Fijos:** Son aquellos rubros que se mantiene constante durante el periodo de producción, estos costos permanecen constantes y no sufren ninguna variación por cambios en el volumen de producción.
- **Costos Variables:** Son gastos que se realizan y que se hallan en relación proporcional con respecto al aumento o disminución de los volúmenes de la producción o de sus ventas.

**Cuadro N°74**  
**CLASIFICACIÓN DE COSTOS**

DESCRIPCION	AÑO 1		AÑO 3		AÑO 5	
	CF	CV	CF	CV	CF	CV
<b>COSTO DE PRODUCCION DEL SERVICIO</b>						
Materiales Directos		749,76		801,30		856,38
Mano de Obra Directa	10.495,42		11.216,90		11.987,97	
<b>Total Costo Directo de Prod. Servicio</b>	<b>10.495,42</b>	<b>749,76</b>	<b>11.216,90</b>	<b>801,30</b>	<b>11.987,97</b>	<b>856,38</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS PROD.DE SERVICIO</b>						
Materiales Indirectos	130,70		139,68		149,29	
Energía Eléctrica		288,00		307,80		328,96
Agua Potable		144,00		153,90		164,48
Depreciación Equipo	46,53		46,53		46,53	
<b>Total Costos Indirectos de prod. Servicio</b>	<b>177,23</b>	<b>432,00</b>	<b>186,22</b>	<b>461,70</b>	<b>195,82</b>	<b>493,43</b>
<b>TOTAL COSTOS DE PROD. SERVICIO</b>	<b>10.672,65</b>	<b>1.181,76</b>	<b>11.403,11</b>	<b>1.263,00</b>	<b>12.183,79</b>	<b>1.349,82</b>
<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>						
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>						
Sueldos Administrativos	5.291,63		5.655,39		6.044,15	
Útiles de Oficina	522,00		557,88		596,23	
Útiles de Aseo	246,00		262,91		280,98	
Arriendo	2.400,00		2.564,98		2.741,30	
Agua Potable	72,00		76,95		82,24	
Internet	230,40		246,24		263,17	
Telefono	95,76		102,34		109,38	
Depreciación de Equipo de Oficina	3,00		3,00		3,00	
Depreciación de Equipo de Cómputo	258,31		258,31		299,97	
Depreciación de Muebles y Enseres	157,27		157,27		157,27	
Amortización Activo Diferido	304,13		304,13		304,13	
Amortización del Prestamo	1.000,00		-		-	
<b>Total de gastos administrativos</b>	<b>10.580,49</b>		<b>10.189,40</b>		<b>10.881,83</b>	<b>-</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>						
Publicidad	838,80		896,46		958,09	
<b>Total de gastos de ventas</b>	<b>838,80</b>		<b>896,46</b>		<b>958,09</b>	<b>-</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>						
Interés	210,00		-		-	
<b>Total gastos financieros</b>	<b>210,00</b>		<b>-</b>		<b>-</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>11.629,29</b>	<b>-</b>	<b>11.085,86</b>	<b>-</b>	<b>11.839,91</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>	<b>22.301,94</b>	<b>1.181,76</b>	<b>22.488,97</b>	<b>1.263,00</b>	<b>24.023,70</b>	<b>1.349,82</b>

Fuente: Ejercicio contable

Elaboración: La autora

#### **4.9 Estado de pérdidas y ganancias**

Constituye un estado financiero que proporciona la información de la situación financiera de la empresa en un momento determinado; esto se presenta obligatoriamente cada semestre, pero como información financiera, puede ser elaborado en cualquier momento; el momento de su elaboración se lo hace en una fecha determinada y esto se conoce como el corte al ciclo económico.

Este método permite medir las utilidades o rendimientos que el proyecto ofrece a los inversionistas; su insumo básico lo constituye el presupuesto general.

A la utilidad bruta es necesario descontar aquellos valores que constituyen cargas impositivas de acuerdo a la ley, estas cargas son:

- Utilidad a los trabajadores
- Impuesto a la renta
- Reserva legal

Permite medir el rendimiento esperado con el proyecto frente al rendimiento en otra oportunidad de inversión.

A continuación, se presenta el registro contable del proyecto, cuyo objetivo es registrar la utilidad que ofrece al inversionista como resultado de la operación de la empresa:

Cuadro N°75

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
DENOMINACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ingreso por ventas</b>	<b>26.381,45</b>	<b>27.078,55</b>	<b>26.717,81</b>	<b>27.654,72</b>	<b>28.575,86</b>
- Costos de Producción	11.854,41	12.253,52	12.666,11	13.092,65	13.533,61
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>14.527,04</b>	<b>14.825,04</b>	<b>14.051,70</b>	<b>14.562,06</b>	<b>15.042,25</b>
- Costos de Operación	11.629,29	11.837,04	11.085,86	11.477,80	11.839,91
<b>= Utilidad Neta</b>	<b>2.897,75</b>	<b>2.988,00</b>	<b>2.965,84</b>	<b>3.084,27</b>	<b>3.202,34</b>
- 15% utilidad a trabajadores	434,66	448,20	444,88	462,64	480,35
<b>= Utilidad antes de Imp. a la renta</b>	<b>2.463,09</b>	<b>2.539,80</b>	<b>2.520,96</b>	<b>2.621,63</b>	<b>2.721,98</b>
- 22% Impuesto a la renta	541,88	558,76	554,61	576,76	598,84
<b>= Utilidad antes de Reserva Legal</b>	<b>1.921,21</b>	<b>1.981,04</b>	<b>1.966,35</b>	<b>2.044,87</b>	<b>2.123,15</b>
- 10% Reserva Legal	192,12	198,10	196,63	204,49	212,31
<b>= Utilidad líquida del ejercicio</b>	<b>1.729,09</b>	<b>1.782,94</b>	<b>1.769,71</b>	<b>1.840,38</b>	<b>1.910,83</b>

Fuente: Ejercicio contable

Elaboración: La autora

#### 4.10 Determinación del punto de equilibrio

El punto de equilibrio, representa el límite del centro de belleza cuántos servicios debe producir y vender para obtener ni pérdida ni ganancias, en donde se produce un equilibrio entre los costos y los ingresos. Si la empresa produce y vende menos que la cantidad que se determina en el punto de equilibrio se obtendría como resultado pérdidas y si se produce más se generarían ganancias, para realizar este cálculo es necesario contar con el presupuesto de clasificación de costos fijos y variables en donde se procede al cálculo matemático y a la representación gráfica.

El cálculo matemático: En el cálculo matemático se determina a través de dos perspectivas, como es en función de la capacidad instalada, en función de las ventas.

✓ En función de las ventas: AÑO 1

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

CF = 22301,9425  
CV= 1181,76  
VT= 26.381,45

$$PE = \frac{22301,9425}{1 - \frac{1181,76}{26.381,45}} = \$ 22.301,90$$

**Análisis:** La empresa cuenta con un punto de equilibrio de \$ 22.301,90 en función de sus ventas no obtiene ni ganancia ni pérdidas.

✓ En función de la capacidad instalada: AÑO 1

$$PE = \frac{CF}{VT - CVT} X 100$$

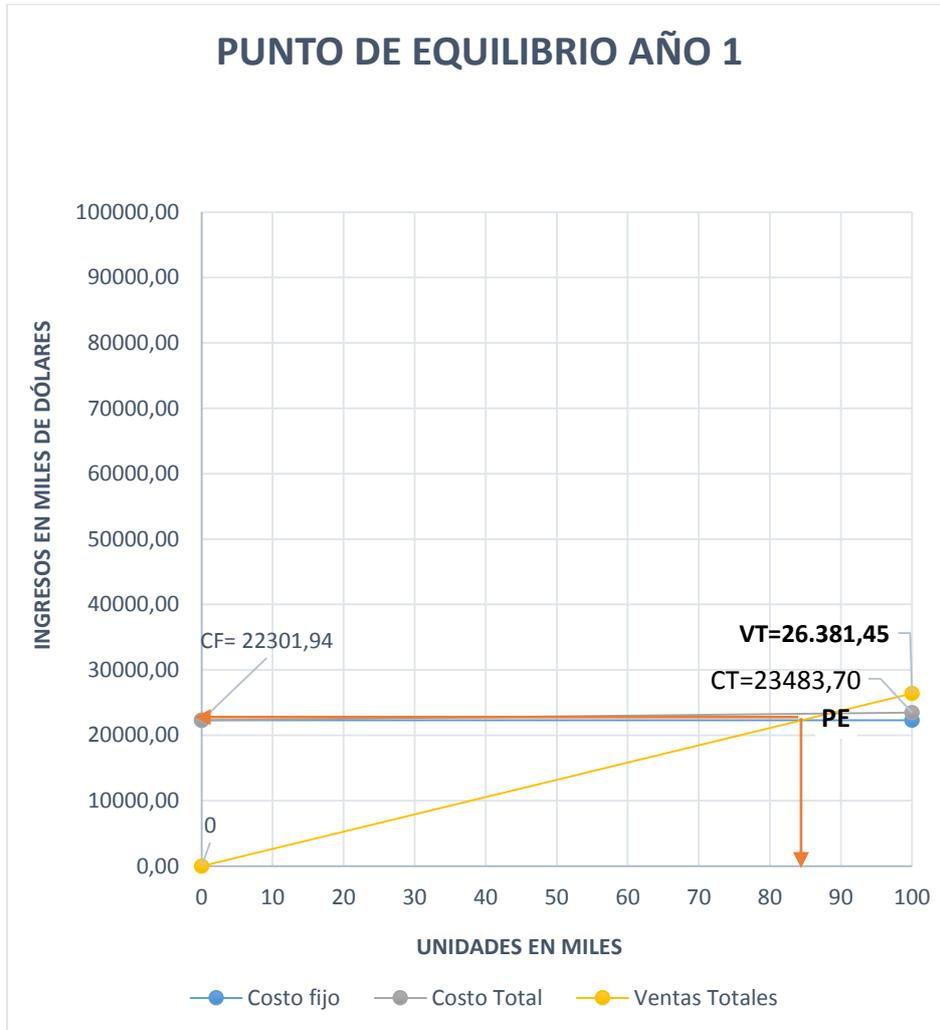
CF = 22301,9425  
CV= 1181,76  
VT= 26.381,45

$$PE = \frac{22301,9425}{26.381,45 - 1181,76} X 100 = 0,8850 X 100 = 88,50 \%$$

**Análisis:** La empresa cuenta con un punto de equilibrio de 88,50 % en función de la capacidad instalada.

✓ Punto de equilibrio representación gráfica

Gráfico N° 38



✓ En función de las ventas: AÑO 5

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

CF = 24023,71  
 CV = 1349,82  
 VT = 28.575,86

$$PE = \frac{24023,71}{1 - \frac{1349,82}{28.575,86}} = \$ 24.023,66$$

**Análisis:** La empresa cuenta con un punto de equilibrio de \$ 24.023,66 en función de sus ventas no obtiene ni ganancia ni pérdidas.

✓ En función de la capacidad instalada: AÑO 5

$$PE = \frac{CF}{VT - CVT} X 100$$

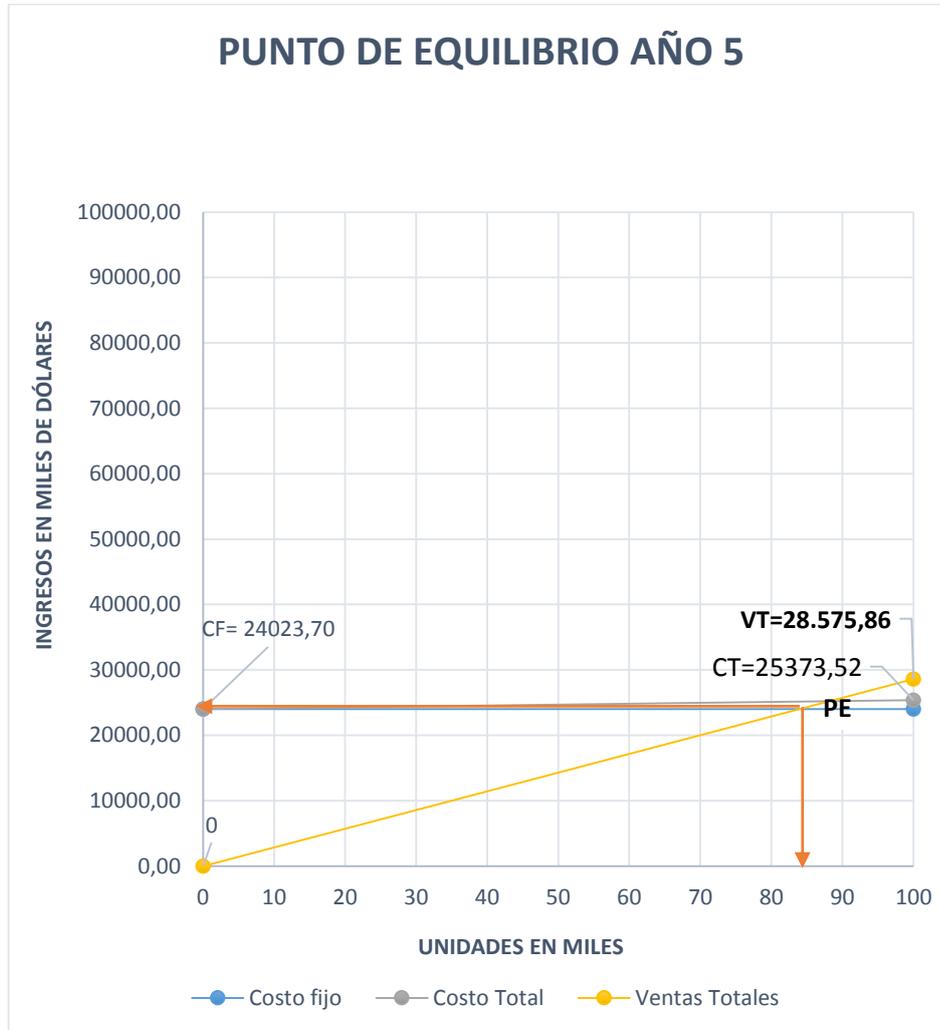
CF = 24023,71  
 CV= 1349,82  
 VT= 28.575,86

$$PE = \frac{24.023,71}{28.575,86 - 1.349,82} X 100 = 0,8824 X 100 = 88,24 \%$$

**Análisis:** La empresa cuenta con un punto de equilibrio de 88,24 % en función de la capacidad instalada.

✓ Punto de equilibrio representación gráfica

Gráfico N°38



#### 4.11 Flujo de caja

El flujo de caja representa la diferencia entre los ingresos y egresos durante el periodo de actividad productiva de la empresa; en donde se determina la capacidad líquida para pagar deudas o comprar activos. Para un proyecto de inversión, dadas las características de su vida útil es aconsejable manejar el flujo de caja económico en el cual se considera las depreciaciones y amortizaciones, pues estos valores no egresan de la empresa.

### Cuadro N°76: Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
Ingreso ventas		26.381,45	27.078,55	26.717,81	27.654,72	28.575,86
(+) Préstamo Bancario	2000					
(+) Capital Propio	4.155,70					
(+) Valor Residual ( rescate)		-	-		-	1.334,14
<b>(=)Total Ingresos</b>	<b>6.155,70</b>	<b>27.347,74</b>	<b>28.024,70</b>	<b>26.717,81</b>	<b>29.659,39</b>	<b>29.910,00</b>
<b>EGRESOS</b>						
(+) Activos Fijos	2.843,01					
(+) Activos Diferidos	1.520,65					
(+) Activo Circulante	1792,04					
(+) Presupuesto General		23.483,70	24.090,55	23.751,97	24.570,45	25.373,52
(-) Depreciación y Amortización de Activos Diferidos		722,71	722,71	722,71	764,37	764,37
(+15%) Utilidad de Trabajadores		535,06	548,31	562,72	580,29	597,76
(+22%) Impuestos a la Renta		667,05	683,56	701,53	723,43	745,21
(+) Amortización del Préstamo		1.000,00	1.000,00	-	-	-
<b>(=) Total Egresos</b>	<b>6155,70</b>	<b>24.963,11</b>	<b>25.599,72</b>	<b>24.293,52</b>	<b>25.109,81</b>	<b>25.952,13</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-</b>	<b>2.384,63</b>	<b>2.424,99</b>	<b>2.424,29</b>	<b>4.549,59</b>	<b>3.957,87</b>

Fuente: Ejercicio contable

Elaboración: La autora

## **5. Evaluación financiera**

En esta parte del estudio se determina la factibilidad financiera de la propuesta de inversión para ello nos basamos en indicadores como:

- Valor Actual Neto
- Tasa Interna de Retorno
- Relación Beneficio Costo
- Periodo de Recuperación de capital
- Análisis de Sensibilidad

De estos indicadores los que determinan la verdadera factibilidad son el valor actual neto y la tasa interna de retorno, los otros indicadores pueden variar de acuerdo a la realidad socioeconómica del mercado, pero son manejables internamente desde el proyecto.

### **5.1 Valor actual neto**

Este indicador permite medir la valoración de la empresa durante su vida útil, si este valor es positivo significa que la empresa creció en valor y por tanto el valor de las acciones se elevará caso contrario estos disminuirán.

Para encontrar el VAN los flujos netos esperados durante la vida útil del proyecto son actualizados al año cero tomando para ello como referente el costo de oportunidad o el costo de capital que nos determinan la tasa de actualización.

El VAN como criterio de decisión debe responder a los siguientes supuestos:

1. Si el VAN > que cero se acepta la inversión.
2. Si el VAN = a cero es decisión del inversionista realizar o no la inversión.
3. Si el VAN–negativo la inversión se rechaza.

Para calcular el VAN, a la sumatoria de los valores actualizados se le resta la inversión y cuyo resultado es analizado de acuerdo a los criterios de decisión.

Para determinar el porcentaje del valor de actualización se aplicará la siguiente formula:

$$TMAR = i + Pr + (Pr \times i) / 100.$$

**En donde:**

**TMAR** = Tasa mínima Aceptable de Rendimiento.

**Pr** = Prima de Riesgo.

**i** = Tasa de oportunidad de la inversión.

Cuadro N°77

	BANCO CENTRAL	
Tasa activa	9,15%	0,0915
Tasa pasiva	5,62%	0,0562
Promedio	TASA/2	0,0739

Como resultado se obtiene una tasa promedio del 7,39%.

Formula de actualización:

$$FA = \frac{1}{(1 + i)^n}$$

### Cuadro N°78 Valor actual neto (VAN)

VALOR ACTUAL NETO			
AÑO	FLUJO DE CAJA	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VALOR ACTUALIZADO
		0,0739	
0	- 6.155,70		
1	2.384,63	0,93123	2.220,64
2	2.424,99	0,86719	2.102,92
3	2.424,29	0,80755	1.957,74
4	4.549,59	0,75201	3.421,35
5	3.957,87	0,70030	2.771,69
<b>SUMATORIA</b>			<b>12.474,33</b>
<b>INVERSION</b>			- 6.155,70
<b>VAN</b>			<b>6.318,63</b>

Fuente: Ejercicio contable

Elaboración: La autora.

#### Análisis:

Esto representa que el valor de la empresa disminuye durante su etapa de operación, de acuerdo a los criterios de evaluación da como resultado \$ 6.318,63; el VAN es positivo o mayor a 1. Por lo tanto, el proyecto es factible.

#### 5.2 Tasa Interna de Retorno

Constituye la tasa de rentabilidad que oferta el proyecto a los inversionistas, además es la tasa de interés que podría pagar el crédito que financie la inversión y es el segundo indicador clave para determinar la factibilidad de la inversión.

**La TIR como criterio de decisión se basa en lo siguiente:**

- Si la TIR es  $>$  costo de oportunidad o capital se acepta la inversión.
- Si la TIR = al costo de oportunidad o capital es decisión del inversionista.
- Si la TIR es  $<$  al costo de oportunidad o capital se rechaza la inversión.

Si en un proyecto el valor actual neto es negativo como consecuencia la tasa interna de retorno será inferior al costo de oportunidad o capital o definitivamente será negativo. Al obtener un VAN menor la búsqueda de los otros indicadores se hace innecesaria pues de ante mano se conoce que no serán factibles los proyectos.

**Para calcular la TIR se la hace de la siguiente manera**

1. Se toma los flujos de caja de los diferentes años de vida del proyecto.
2. Se actualizan a dos tasas de descuentos diferentes.
3. Se busca el valor actual neto de esas tasas de descuento, buscando que el VAN de tasa menor sea positivo y el VAN de tasa mayor sea negativo.
4. La diferencia de tasas debe ser el valor más cercano a cero (0), por cuestiones metodológicas se trabaja con una diferencia de un punto (1).
5. La tasa interna encontrada siempre será un valor que este entre la tasa menor y la tasa mayor a la que se ha actualizado los flujos.
6. Se aplica la siguiente formula.

La fórmula para calcular la TIR es la siguiente:

$$TIR = Tm + Dt \left( \frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right)$$

**En donde:**

*Tm: Tasa menor*

*TM: Tasa Mayor*

*Dt.: Diferencia de Tasas*

*VAN Tm: VAN de tasa menor*

*VAN TM: VAN de tasa mayor.*

Para encontrar la tasa de descuento se utiliza el llamado método de tanteo que significa jugar con diferentes valores hasta encontrar las tasas que reúnan las condiciones indicadas anteriormente.

Cuadro n°79 Tasa interna de retorno					
AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACION	VAN MENOR 35,44%	FACTOR DE ACTUALIZACION	VAN MAYOR 36,44%
0	6.155,70				
1	2.384,63	0,738334	1.760,66	0,73292	1.747,75
2	2.424,99	0,545138	1.321,95	0,53718	1.302,64
3	2.424,29	0,402494	975,76	0,39371	954,46
4	4.549,59	0,297175	1.352,02	0,28856	1.312,82
5	3.957,87	0,219414	868,41	0,21149	837,05
		<b>TOTAL</b>	<b>6.278,81</b>	<b>TOTAL</b>	<b>6.154,74</b>
		<b>INVERSIÓN</b>	<b>-6.155,70</b>	<b>INVERSIÓN</b>	<b>-6.155,70</b>
		<b>VAN Tm</b>	<b>123,11</b>	<b>VAN TM</b>	<b>-0,96</b>

**Fuente:** Ejercicio contable

**Elaborado por:** La Autora

$$TIR = Tm + Dt \left( \frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right)$$

$$TIR = 35,44 + 1 \left( \frac{123,11}{123,11 - (-0,96)} \right)$$

$$TIR = 35,44 + 1 \left( \frac{123,11}{124,07} \right)$$

$$TIR = 35,44 + 1 (0.9922)$$

$$TIR = 35,44 + 0.9922$$

$$TIR = 36,43\%$$

### **Análisis:**

En Este caso tenemos la TIR es del 36,43%, es mayor que el costo de oportunidad del capital 7,39%, demostrando que tiene un porcentaje mayor de rendimiento por lo tanto es factible.

### **5.3 Relación Beneficio – Costo**

La Relación Beneficio Costo permite medir la utilidad que se obtiene por cada unidad monetaria invertida en el proyecto, se debe tomar en cuenta los siguientes escenarios en los que se puede incurrir:

Se basa en los siguientes criterios de decisión

- Si es > 1 se acepta el proyecto.
- Si es < 1 no se acepta el proyecto.
- Si es = 1 conviene o no conviene realizar el proyecto.

Para su cálculo se utiliza la siguiente formula.

$$RBC = \left( \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}} \right) - 1$$

### Cuadro N°80 Relación Beneficio-Costo

AÑOS	ACTUALIZACIÓN COSTO TOTAL			ACTUALIZACIÓN INGRESOS		
	COSTO TOTAL ORIG.	FACTOR ACT.	COSTO ACTUALIZADO	INGRESO ORIGINAL	FACTOR ACT.	INGRESO ACTUALIZADO
		<b>7,15%</b>			<b>7,15%</b>	
1	23.483,70	0,933271	21.916,66	26.381,45	0,933271	24.621,05
2	24.090,55	0,870995	20.982,75	27.078,55	0,870995	23.585,28
3	23.751,97	0,812874	19.307,37	26.717,81	0,812874	21.718,22
4	24.570,45	0,758632	18.639,94	27.654,72	0,758632	20.979,76
5	25.373,52	0,708010	17.964,70	28.575,86	0,708010	20.231,98
			<b>98.811,42</b>			<b>111.136,29</b>

**Fuente:** Ejercicio contable

**Elaborado por:** La Autora.

$$RBC = \left( \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}} \right) - 1$$

$$RBC = \left( \frac{111.136,29}{98.811,42} \right) - 1$$

$$RBC = 1.12 - 1$$

$$\mathbf{RBC = 0.12}$$

#### **Análisis:**

Según la relación entre el beneficio costo se obtuvo como resultado que por cada dólar que se invierta se obtiene \$ 0.12 de utilidad.

#### **5.4 Periodo de Recuperación de Capital**

El periodo de recuperación del capital permite conocer el tiempo en que se va a recuperar la inversión inicial, para sus cálculos se utiliza los valores del flujo de caja y el monto de la inversión.

Cuadro N°81			
Periodo de recuperación del capital			
Años	Inversión Inicial	Flujo Neto	Flujo Acumulado
Inversión	<b>6.155,70</b>		
<b>1</b>		2.384,63	2.384,63
<b>2</b>		2.424,99	4.809,62
<b>3</b>		2.424,29	7.233,91
<b>4</b>		4.549,59	11.783,50
<b>5</b>		3.957,87	15.741,38
<b>TOTAL</b>		<b>15.741,38</b>	

Fuente: Ejercicio contable

Elaboración: El Autor

**Formula:**

$$PRC = \text{Año que recupera la inversión} + \left( \frac{\text{Inversión} - \sum \text{de primeros flujos}}{\text{Flujo año que supera la inversión}} \right)$$

$$PRC = 2 + \left( \frac{6.155,70 - 4.809,62}{2.424,29} \right)$$

$$PRC = 2 + (0,5552)$$

$$PRC = 2,56$$

PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL			
AÑOS	2,56	2	4809,62
MESES	0,56	6,66	1212,74
		6	
DIAS	0,66	20	133,34
INVERSION			<b>6155,70</b>

Esto significa que la inversión se recupera en 2 años, 6 meses y 20 días.

1. El entero representa el número de años 2,56= 2 años.

2. Se resta el valor entero  $2,56-2= 0,56$  se multiplica el resultante por 12 y se obtiene el número de meses  $0,56*12=6,66$  es este caso el entero representa el número de meses, 6 meses.

3. Se resta el entero  $6,66-6=0,66$  y el resultante se multiplica por 30 y se obtiene el número de días  $0,66*30= 20 = 20$  días

### **Análisis:**

En periodo de recuperación de capital se obtuvo como resultado que la empresa recupera el capital de inversión en 2 año, 6 meses y 20 días.

### **5.5 Análisis de Sensibilidad**

Permite determinar hasta qué punto el proyecto es rentable frente a las posibles variaciones de los ingresos y los costos del proyecto, influyendo en forma directa a los precios del producto. En un proyecto, es conveniente efectuar el análisis de sensibilidad, porque se trata de medir si le afectan o no a un proyecto, dos situaciones que se dan en una economía, esto es, el aumento en los costos y la disminución en los ingresos.

Las variables que presentan mayor incertidumbre son los ingresos y los costos, por ello el análisis se lo efectuó tomando como parámetros un incremento del 2,59% en los costos. Y una disminución del 2,30% en los ingresos. Para la toma de decisiones debe tomarse en cuenta lo siguiente:

- Cuando el coeficiente de sensibilidad es  $> 1$  el proyecto es sensible.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es  $= 1$  el proyecto no sufre ningún efecto
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es  $< 1$  el proyecto no es sensible.

Se obtiene los nuevos flujos de caja con efectos de incremento en costos.

Para encontrar el porcentaje de incremento se procede a realizar un juego de búsqueda de nuevos valores de soporte máximo, para ello es importante trabajar con tasas que permitan obtener nuevos valores o flujos positivos.

Cuadro N°82

Análisis de Sensibilidad con Aumento en los Costos de un 2,59 %								
Años	Costo T. Original	Costo T. Aumentado	Ingresos Totales	Actualización				
				Flujo Neto	Factor de Actualización	VAN MENOR	Factor de Actualización	VAN MAYOR
		2,59%			26,50%		27,50%	
-				-6155,70				
1	23483,70	24091,93	26381,45	2289,52	0,790513834	1809,90	0,784313725	1795,70
2	24090,55	24714,50	27078,55	2364,05	0,624912122	1477,32	0,615148020	1454,24
3	23751,97	24367,15	26717,81	2350,66	0,494001677	1161,23	0,482469035	1134,12
4	24570,45	25206,83	27654,72	2447,89	0,390515160	955,94	0,378407087	926,30
5	25373,52	26030,70	28575,86	2545,16	0,308707636	785,71	0,296789872	755,38
					<b>Total</b>	<b>6190,10</b>	<b>Total</b>	<b>6065,74</b>
					<b>Inversión</b>	<b>-6155,70</b>	<b>Inversión</b>	<b>-6155,70</b>
					<b>VAN Tm</b>	<b>34,40</b>	<b>VAN TM</b>	<b>-89,96</b>

Fuente: Ejercicio contable  
Elaborador por: La Autora.

**Nueva TIR:**

$$TIR = 26,50 + 1 \left( \frac{34,4}{34,4 - (-89,96)} \right)$$

$$TIR = 26,50 + 1 \left( \frac{34,4}{124,36} \right)$$

$$TIR = 26,50 + 1 (0.2667)$$

$$TIR = 26,50 + 0.2667$$

$$\mathbf{TIR = 26,78\%}.$$

1. Se encuentra la nueva tasa de retorno resultante TIR.R.

Para ello se resta de la TIR Original la Nueva TIR.

$$TIR.R. = TIR.O. - TIR.R.$$

$$TIR.R. = 36,43 - 26,78 = 9,66$$

2. Se calcula el porcentaje de variación (%V).

Para ello se divide la TIR. Resultante para la TIR. Original y al valor resultante se multiplica por 100.

$$\%V = (TIR.R./TIR.O.) * 100$$

$$\%V = (9,66/36,43) * 100 = 26,50\%$$

3. Se calcula el valor de sensibilidad.

$$S = (\%V / N.TIR.)$$

$$S = (26,50/26,78) = 0.99.$$

**ANÁLISIS.**- El proyecto no es sensible hasta un incremento de costos del 2,59 %

**Cuadro N°83**

<b>Análisis de Sensibilidad con disminución en los ingresos de un 2,30 %</b>								
Años	Ingreso Original	Ingreso O. Disminuido	Costos Totales	Actualización				
				Flujo Neto	Factor de Actualización	VAN MENOR	Factor de Actualización	VAN MAYOR
		2,30%			25,80%		26,80%	
-				-6155,70				
1	26381,45	25774,68	23483,70	2290,98	0,794912560	1821,13	0,788643533	1806,76
2	27078,55	26455,74	24090,55	2365,19	0,631885977	1494,53	0,621958622	1471,05
3	26717,81	26103,30	23751,97	2351,33	0,502294100	1181,06	0,490503645	1153,33
4	27654,72	27018,66	24570,45	2448,21	0,399279888	977,52	0,386832528	947,05
5	28575,86	27918,61	25373,52	2545,09	0,317392598	807,79	0,305072972	776,44
					<b>Total</b>	<b>6282,03</b>	<b>Total</b>	<b>6154,63</b>
					<b>Inversión</b>	<b>-6155,70</b>	<b>Inversión</b>	<b>-6155,70</b>
					<b>VAN Tm</b>	<b>126,33</b>	<b>VAN TM</b>	<b>-1,07</b>

**Fuente:** Ejercicio contable

**Elaborador por:** La Autora.

**Nueva TIR:**

$$TIR = 25,80 + 1 \left( \frac{126,33}{126,33 - (-1,07)} \right)$$

$$TIR = 25,80 + 1 \left( \frac{126,33}{127,39} \right)$$

$$TIR = 25,80 + 1 (0,9916)$$

$$TIR = 25,80 + 0.9916$$

$$TIR = 26,79\%$$

1. Se encuentra la nueva tasa de retorno resultante TIR.R.

Para ello se resta de la TIR Original la Nueva TIR.

$$\text{TIR.R.} = \text{TIR.O.} - \text{TIR.R.}$$

$$\text{TIR.R.} = 36,43 - 26,79 = 9,64$$

2. Se calcula el porcentaje de variación (%V).

Para ello se divide la TIR. Resultante para la TIR. Original y al valor resultante se multiplica por 100.

$$\%V = (\text{TIR.R./TIR.O.}) * 100$$

$$\%V = (9,64/36,43) * 100 = 26,46\%$$

3. Se calcula el valor de sensibilidad.

$$S = (\%V / \text{N.TIR.})$$

$$S = (26,46/26,79) = 0.99.$$

**ANÁLISIS.** - El proyecto no es sensible hasta una disminución de ingresos del 2,30 %

## **h. CONCLUSIONES**

Luego de haber realizado el estudio del presente proyecto se pudo determinar las siguientes conclusiones:

- Referente al estudio de mercado que se realizó y cumpliendo con uno de los objetivos específicos planteados se pudo determinar que existe en la actualidad una demanda insatisfecha de 40.5070 servicios anuales en la ciudad de Catacocha. De los cuales 19,106 son servicios de manicure, 6,552 de pedicure, 3,976 de cortes de cabello, 5,366 de peinados y 5,570 de maquillaje.
- En cuanto al estudio técnico y dando cumplimiento a otro de los objetivos se concluyó que el centro de belleza trabajará para el primer año con 17.280 servicios de su capacidad instalada. Y 4.992 servicios de capacidad utilizada.
- Se consideró que el centro de belleza tendrá su ubicación en la ciudad de Catacocha junto al parque central, ya que en este lugar se tiene un mejor acceso hacia nuestro mercado al cual se brindará el servicio.
- Referente al estudio administrativo organizacional y dando cumplimiento con otro de los objetivos planteados se concluyó que el centro de belleza se conformará como empresa Unipersonal de responsabilidad limitada y tendrá como razón social el nombre de centro de belleza Naty´s y tendrá una duración de 5 años de vida útil.
- Referente al estudio financiero se pudo cumplir con otros de los objetivos establecidos obteniendo la siguiente información, que el valor de la inversión

inicial para el centro de belleza es de \$ 6.155,70 dólares americanos para el financiamiento de esta inversión la propietaria aportará con el 68,82% y un financiamiento externo del 31,18% mismo que será financiado a través de la entidad financiera BAN ECUADOR, con una tasa de interés del 12%.

- El costo unitario por servicio, varia de acuerdo al servicio prestado así el costo de manicure será de \$ 4,65; de pedicure de \$ 4,65; de cortes de cabello \$ 4,64; de peinados de \$4,72; y de maquillaje de \$ 4,99, a esto se le sumó un margen de utilidad razonable dando como precio de venta al público (PVP) para manicure de \$ 4,74; de pedicure \$5; de cortes de cabello \$6 ; y de maquillaje el PVP será \$ 7
- Referente a la evaluación financiera y concluyendo los objetivos específicos se determinó que el proyecto es rentable, por lo que el VAN es \$ 6.318,62 dólares, el cual es superior a 1, la TIR representa un 36,43% la cual es mayor que el costo de oportunidad del capital que es de 5,62%, la RBC del proyecto es de \$1,12 lo que representa que por cada dólar invertido se obtendrá 0,12 centavos de utilidad, en cuanto al PRC será en 2 años, 6 meses, 20 días y el análisis de sensibilidad el proyecto resistirá hasta un incremento en costos del 2,59% y resistirá una disminución en sus ingresos hasta 2,30%.
- Es factible la implementación del centro de belleza, así lo establecen los estudios de mercado, técnico, administrativo y financiero, permitiendo la recuperación de la inversión con aceptables márgenes de utilidad.

## **i. RECOMENDACIONES**

Una vez concluido el presente estudio de factibilidad para la implementación de un centro de belleza en la ciudad de Catacocha se presenta las siguientes recomendaciones que son de mucha importancia.

- Se recomienda poner en ejecución y funcionamiento lo más pronto posible la empresa ya que permite generar y crear fuentes de trabajo.
- Realizar constantes capacitaciones a los estilistas en cuanto al proceso del servicio, así como de atención al cliente ya que en este tipo de negocios es muy importante estos aspectos.
- La inversión que se necesita para el presente proyecto no es muy elevada, por lo que es factible de tomar la decisión de riesgo de los inversionistas.
- El estudio refleja muy buena aceptación del servicio que se pretende ofrecer, por lo tanto, se recomienda que la atención al cliente sea de calidad, con muy buena higiene, en forma responsable y honesta.

## j. BIBLIOGRAFÍA

- ACOSTA, A. (1991). *Curso Básico De Administracion de Empresas de Mercado*. Norma S.A.
- Adolfo, B. (2010). *Formulacion y Evaluacion de Proyectos*. Ediciones Torán.
- Agencia publica de noticias del Ecuador y Suramerica. (9 de 10 de 2013). *Agencia publica de noticias del Ecuador y Suramerica*. Obtenido de Agencia publica de noticias del Ecuador y Suramerica: <http://www.andes.info.ec/es/turismo/sur-pais-muestra-riqueza-turistica-alrededor-cafe.html>
- Alberto, A. (1991). *Curso Básico De Administracion de Empresas de Mercado*. Norma S.A.
- Alberto, A. (1991). *Curso Básico De Administracion de Empresas de Mercado*. Norma S.A.
- Alberto, A. (1991). *Curso Básico De Administracion de Empresas de Mercado*. Norma S.A.
- ALVAREZ, J. M. (9 de MARZO de 2013). *DEMANDA POTENCIAL*. Obtenido de <http://competitividadturistica.com/?p=131>
- BACA GABRIEL, U. (s.f.). *EVALUACION DE PROYECTOS*. MEXICO: 6ta EDICION MC, GRAW, HILL.
- BACA URBINA, G. (2011). *EVALUACION DE PROYECTOS*. MEXICO: 6ta EDICION MC, GRAW, HILL.
- CHIAVENATO, I. (2011). *Administracion de recursos humanos* (novena ed.). Mexico: McGraw Hill.
- CÓRDOBA. (2011). *FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS* (SEGUNDA EDICION ed.).
- CÓRDOBA MARCIAL, P. (2011). *FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS* (SEGUNDA EDICION ed.).
- definicion.de/metodo-deductivo/*. (s.f.).
- DIAZ SERGIO, A. (2013). *EVALUACION ECONOMICA DE PROYECTOS DE INVERSION*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos79/evaluacion-economica-proyectos-inversion/evaluacion-economica-proyectos-inversion2.shtml#ixzz2hfsWTCan>
- Díaz, M. d. (Julio de 2015). "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE POSTRES DE MANZANA EN EL CANTÓN HUAQUILLAS Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA PROVINCIA DE EL ORO". Loja.
- <http://definicion.de/metodo-inductivo/>. (s.f.).
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Evaluacion\\_social](http://es.wikipedia.org/wiki/Evaluacion_social). (s.f.).
- [https://es.wikipedia.org/wiki/Salón\\_de\\_belleza](https://es.wikipedia.org/wiki/Salón_de_belleza). (s.f.).
- Jaramillo, M. C. (2013). *centro de estetica y belleza* . Quito.
- KOTLER, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Edición del Milenio.

- MACEK, M. (2014). *zonadiet.com*. Obtenido de zonadiet.com:  
<http://www.zonadiet.com/bebidas/cafe.htm>
- MALDONADO, F. (2006). *FORMULACION Y Y EVALUACION DE PROYECTOS*. CUENCA.
- MANKIW, G. (s.f.). *PRINCIPIOS DE ECNOMIA*. MC GRANW HILL.
- MAQUEDA, J. L. (1995). *Marketing estrategico para empresas de servicios*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- MARTINEZ, M. F. (07 de 08 de 2012). *Blogger*. Obtenido de Blogger.:  
<http://mafe3jeison.blogspot.com/>
- PASACA, M. M. (2004). *Formulacion y Evaluacion de Proyectos de Inversion*. Loja.
- Pasaca, M. M. (2004). *FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS DE INVERSIÒN*. Loja.
- PASACA, M. M. (2004). *PROYECTOS DE INVERSION*. LOJA.
- PEREZ, C. (2009). *Naturasa .net*. Obtenido de Naturasa .net: <http://www.naturasan.net/la-importancia-de-la-leche-en-nuestra-salud/>
- Philip, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Edición del Milenio.
- Ramirez, C. E. (2012). *proyecto de factibilidad para un centro estetico unisex* . Loja.
- REYES, J. C. (2011). Obtenido de Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo:  
[http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/tepeji/administracion/documentos/tema/Proyectos\\_de\\_Inversion.pdf](http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tepeji/administracion/documentos/tema/Proyectos_de_Inversion.pdf)
- Rodriguez, A. F. (17 de Febrero de 2012). *Desarrollo de un sistema administrativo y financiero para la empresa Corporación Magma Ecuador ubicada en Quito. Provincia de Pichincha*. Recuperado el 04 de 04 de 2016, de PROPUESTA DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PARA LA COORPORACION MAGMA ECUADOR:  
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1370/6/CAPITULO%205.pdf>
- ROJAS YISEL, T. (2012). *FUENTES Y FORMAS DE FINANCIAMIENTO EMPRESARIAL*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos82/fuentes-formas-financiamiento-empresarial/fuentes-formas-financiamiento-empresarial.shtml#ixzz2hfmKv9ep>
- ROJAS, A. M., ROMERO, S. M., SUAREZ, M., VELASQUEZ, F., & VILLAROEL, M. (s.f.). *Monografias.com*. Obtenido de Los organigramas: <http://www.monografias.com/trabajos12/organ/organ.shtml>
- ROMERO, G. (2014). *Instituto de promocion de exportaciones e inversiones*. Obtenido de Instituto de promocion de exportaciones e inversiones:  
<http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/cafe/>
- SANTILLAN, M. (19 de 05 de 2008). *mktunlam.blogspot.com*. Recuperado el 03 de 05 de 2016, de [blogdiario.com: http://mktunlam.blogspot.es/1211159940/](http://mktunlam.blogspot.es/1211159940/)
- SANTOS, S. T. (Noviembre de 2008). *EUMED.NET*. Obtenido de EUMED.NET.:  
<http://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>

SARANGO, M. Á. (12 de Mayo de 2015). "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MANJAR. "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MANJAR DE LECHE DE CABRA, EN EL CANTÓN ZAPOTILLO, DE LA PROVINCIA LECHE DE CABRA, EN EL CANTÓN ZAPOTILLO, DE LA PROVINCIA LOJA. Loja, Loja, Ecuador: Imprenta.

THOMPSON, I. (Julio de 2009 ). *Promonegocios.net*. Recuperado el 10 de abril de 2016, de Tipos de organigramas.: <http://www.promonegocios.net/organigramas/tipos-de-organigramas.html>

WIKIPEDIA . (29 de Julio de 2015). *WIKIPEDIA* . Obtenido de WIKIPEDIA La enciclopedia libre: <https://es.wikipedia.org/wiki/Huaquillas>

WordPress. (2008). *DEFINICION.de*. Obtenido de DEFINICION.de: <http://definicion.de/cafe/>



**4. ¿Con que frecuencia utiliza usted los servicios de un centro de belleza?**

SERVICIO				
	QUINCENAL	MENSUAL	TRIMESTRAL	SEMESTRAL
MANICURE				
PEDICURE				
CORTES DE CABELLO				
PEINADOS				
MAQUILLAJE				

5. ¿Si se implementara un centro de belleza que le ofrezca atención exclusiva y de calidad en la ciudad de Catacocha, la visitaría?

SI ( )

NO ( )

6. ¿Con qué frecuencia visitaría nuestro centro de belleza?

Siempre ( )

A veces ( )

Nunca ( )

7. ¿Dónde le gustaría que se encuentre ubicado el centro de belleza en la ciudad de Catacocha?

- Junto al parque central ( )

- Junto al centro comercial ( )

8. ¿Cuál es el precio que suele gastar por visita a un centro de belleza?

\$ 2- 5 ( )

\$ 5- 10 ( )

Más de 10 ( )

9. ¿Qué horarios son de su preferencia al momento de acudir a un centro de belleza?

✓ Mañana ( )

✓ Tarde ( )

✓ Noche ( )

**10.** ¿ Señale la característica que usted más busca al momento de acudir a un centro de belleza?

- Reservaciones de citas previstas ( )
- Disponibilidad del personal ( )
- Horarios de atención ( )
- Higiene y limpieza ( )
- Personal carismático ( )
- Precios accesibles ( )
- Otros .....

**11.** ¿Qué promoción le gustaría recibir en un centro de belleza?

- Descuentos especiales ( )
- Promociones (combos de belleza) ( )
- Otros.....

**12.** ¿Por qué medio de comunicación le gustaría ser informado del centro de belleza?

- Radio ( )
- Televisión ( )
- Volantes ( )
- Redes sociales ( )

Gracias por su Colaboración.

## ANEXO 02



**CUESTIONARIO PARA ENCUESTA  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Reciba un cordial saludo de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, me encuentro realizando un estudio de la oferta del servicio denominado “Factibilidad para implementación de un centro de belleza en la ciudad de Catacocha” por la cual solicito su colaboración para dicho trabajo investigativo.

1. Qué tipo de servicio de belleza, brinda con mayor frecuencia? Señale una opción.

- Manicure
- Pedicure
- Depilación en cera
- Cortes de cabello
- Peinados
- Maquillaje
- Limpiezas faciales
- Tintes
- Uñas en gel
- Uñas acrílicas

2. ¿Señale la cantidad de servicios que realiza mensualmente?

<b>Alternativa</b>	<b>Cantidad</b>
Manicure	
Pedicure	
Cortes de cabello	
Peinado	
Maquillaje	

3. ¿Cuál es el precio que cobra por los servicios que usted brinda?

<b>Alternativa</b>
<b>1-3 dólares</b>
<b>4-6 dólares</b>
<b>7-9 dólares</b>
<b>10-13 dólares</b>

4. ¿En qué medios de comunicación da a conocer la existencia de su servicio?

- Radio ( )
- Televisión ( )
- Volantes ( )
- Redes sociales ( )

5. ¿Qué tipo de promoción realiza usted, cuando ofrece los servicios, señale una opción?

- Descuentos .....
- Combos de belleza.....
- No realiza.....

Gracias por su Colaboración.

## ANEXO 03

CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010		SP R+		INEC	
Por que cada hecho de tu vida cuenta... Ecuador cuenta con el INEC		Sistema Integrado de Censos		Instituto Nacional de Estadística y Censos	
INDICADORES DE DATOS CENSALES	28	43	39	82	
	29	31	33	64	
ESTRUCTURA DE LA POBLACION	30	41	56	97	
	31	25	41	66	
Distribución por Sexo y Grupos de Edad	32	27	45	72	
Distribución por Edades	33	26	45	71	
Distribución de Dependencia	34	33	45	78	
Distribución de Masculinidad / Femenidad	35	40	40	80	
	36	35	37	72	
POBLACION MAYOR (65+)	37	35	53	88	
	38	33	35	68	
MORTALIDAD - MORTALIDAD INFANTIL	39	23	51	74	
	40	38	47	85	
EMIGRACION	41	27	30	57	
	42	32	40	72	
FACTORES PREDEFINIDOS	43	36	34	70	
	44	24	37	61	
INDICADORES BÁSICOS	45	38	35	73	
	46	43	38	81	
INDICACION GENERAL	47	36	40	76	
	48	22	39	61	
	49	28	40	68	
	50	40	35	75	
	51	20	23	43	
	52	40	21	61	
	53	22	21	61	

CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010		SP R+		INEC	
Por que cada hecho de tu vida cuenta... Ecuador cuenta con el INEC		Sistema Integrado de Censos		Instituto Nacional de Estadística y Censos	
INDICADORES BÁSICOS	51	20	23	43	
	52	40	21	61	
ESTRUCTURA DE LA POBLACION	53	29	29	58	
	54	29	32	61	
Distribución por Grupos de Edad	55	28	36	64	
Distribución por Edades	56	27	34	61	
Distribución de Dependencia	57	25	37	62	
Distribución de Masculinidad / Femenidad	58	17	33	50	
	59	18	24	42	
	60	14	18	32	
	61	17	12	29	
MORTALIDAD INFANTIL	62	19	22	41	
	63	23	23	46	
	64	21	31	52	
FACTORES PREDEFINIDOS	65	15	20	35	
	66	17	26	43	
	67	15	12	27	
	68	15	25	40	
	69	19	19	38	
	70	27	34	61	
	71	13	8	21	
	72	7	18	25	
	73	15	13	28	
	74	8	9	17	
	75	13	20	33	
	76	12	19	31	



**CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010**  
 Por que cada hecho de tu vida cuenta... Ecuador cuenta con el INEC



	77	15	13	28
ALLES	78	8	8	16
	79	11	5	16
BLACION	80	3	10	13
	81	9	5	14
tipos de Edad	82	4	8	12
	83	3	11	14
a	84	8	17	25
í / Femeneidad	85	7	9	16
	86	6	5	11
	87	7	8	15
DAD INFANTIL	88	2	6	8
	89	4	1	5
	90	2	5	7
IIDOS	91	2	3	5
	92	4	4	8
	93	3	4	7
	94	2	4	6
	95	1	1	2
	96	1	-	1
	97	1	2	3
	98	1	-	1
	99	-	2	2
	100	-	2	2
	108	1	1	2
>	<b>Total</b>	<b>3,142</b>	<b>3,475</b>	<b>6,617</b>

## **ANEXOS 04**

Ficha resumen del proyecto.

### **a. TEMA:**

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA PARA DAMAS EN LA CIUDAD DE CATACOCHA, CANTÓN PALTAS, PROVINCIA LOJA”

### **b. PROBLEMÁTICA**

La belleza ha sido por siempre un tema interesante apreciado por el ser humano, enalteciendo el aspecto físico en todas las épocas de la humanidad. Siendo esto, un modo de vida cotidiano de los individuos en el contexto social. Día a día, las personas se preocupan por presentarse ante los demás teniendo cuidado de la pulcritud del vestido y la apariencia de su rostro y cuerpo.

Se ha realizado una investigación donde se identifica claramente que en el Ecuador existen tres tendencias que fomentan la creación de un centro de belleza especialmente en la ciudad de Quito siendo estos: a) Incremento en el nivel de gasto en Ecuador en servicios de belleza, b) El incremento en el número de mujeres en Pichincha y c) El incremento en el número de empresas que ofrecen el servicio de belleza.

En primer lugar, según diario Hoy la industria de la belleza ha crecido a una tasa del 6% anual en los últimos años en Ecuador. En el sector de la belleza especialmente en el género femenino comienza a afianzarse tras dar sus primeros inicios hace tan solo

unos años en la ciudad de Loja. Millones de dólares se invierten, diariamente en procesos de belleza.

Una gran mayoría de personas exclusivamente amas de casa su aspecto físico es descuidado, por sus responsabilidades en el hogar, falta de tiempo, de recursos y la gran mayoría por desempleo.

Es evidente, la no existencia de un local que preste servicios de acuerdo a las necesidades sociales y económicas en la ciudad de Catacocha.

Las causas del problema mencionado se plantean a continuación:

Ausencia de interés por parte de los propietarios de los locales de centros de belleza por mejorar su estructura física y la prestación de un excelente servicio, incidiendo esto en los niveles de satisfacción de los usuarios. Una gran mayoría de centros de belleza no están basadas en las necesidades del cliente, si no en el lucro. Así mismo, es importante mencionar que no se ha hecho un estudio sobre las necesidades mismas del cliente.

El poder adquisitivo de la ciudadanía influye en la demanda de los servicios considerados como poco importantes o no prioritarios. En la localidad se encuentra una amplia competencia por el alto nivel de puntos de ventas del servicio de belleza.

La variedad de gustos y preferencias exigen a los centros de belleza a tener mayor calidad en los servicios que ofrece, requiriendo esto de esfuerzo por parte de los negocios que se dedican a esta actividad y lograr el acaparamiento de clientes y posicionamiento del negocio. Para brindar una gran satisfacción a la población al

momento de dar un servicio exclusivo para damas, por todo lo mencionado es necesario establecer un **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA PARA DAMAS EN LA CIUDAD DE CATACOA, CANTÓN PALTAS, PROVINCIA LOJA**, caracterizada por ofrecer , excelencia en la calidad del servicio, esto permitirá el desarrollo de este tipo de negocios dentro de la localidad generando fuentes de trabajo coadyuvando al desarrollo de la ciudad de Catacocha. Por ello, la importancia de un centro de belleza para damas que se enfoque a las prioridades tales como brindar accesibilidad en los precios del servicio, atención exclusiva, horarios acordes al tiempo disponible del cliente.

### **c. OBJETIVOS**

#### **c.1 Objetivo general**

Realizar un estudio de factibilidad para la implementación de un centro de belleza para damas en la ciudad de Catacocha, cantón Paltas provincia de Loja.

#### **c.2 Objetivos específicos**

- ❖ Elaborar un estudio de mercado, que permita determinar la oferta y demanda de los servicios de un centro de belleza en la ciudad de Catacocha y conocer el sistema de promoción y venta del mismo.
- ❖ Desarrollar el estudio técnico para determinar la capacidad instalada, localización e ingeniería del proyecto.
- ❖ Establecer la personería jurídica y realizar el estudio de las estructuras de la organización para determinar las funciones y responsabilidades en el centro de belleza.

- ❖ Realizar el estudio y Evaluación Financiera que permita establecer la factibilidad a través de los indicadores Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Relación Beneficio Costo (RBC), Periodo de Recuperación de Capital (PRC), y el Análisis de Sensibilidad.

## **d. METODOLOGÍA**

### **d.1 Métodos**

Para poder efectuar los objetivos planteados en la apertura de la investigación es necesario aplicar varios métodos y técnicas con el propósito de obtener la información determinada que se está buscando; entre los métodos a utilizarse tenemos.

#### **d.1.1 Método deductivo**

Se utilizará el método deductivo en la realización de este trabajo, debido a que la investigación se fundamentará los objetivos con contenidos teóricos para luego desarrollarlos. En otras palabras, se desarrollará la revisión de literatura relacionada al tema de investigación la misma que permitirá proponer la creación de un centro de belleza para damas en la ciudad de Catacocha.

#### **d.1.2 Método inductivo**

Este método ayudara a analizar muy determinadamente los pasos esenciales a seguir, es decir parte de los hechos y permite llegar a una generalización y a la contrastación. Se realizará el estudio basado en este método para conocer la realidad existente en el medio y con la aplicación de las encuestas recopilar la información que es útil para la elaboración del proyecto de inversión permitiendo dar conclusiones dentro del mismo.

### **d.1.3 Método analítico**

Se utilizará este método ya que consiste en la separación de un todo, descomponiendo en sus partes para observar las causas, la naturaleza y los efectos. Servirá para el análisis de los contenidos teóricos-prácticos en la formulación y evaluación de proyectos lo que permitirá procesar adecuadamente la información obtenida en el trabajo de campo, y para arribar mediante la síntesis las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

## **d.2 Técnicas**

Las técnicas son procedimientos rigurosos que permiten la recopilación de información, estos deben estar bien estructurados de acuerdo al problema y al tema objeto de estudio. Las técnicas que se aplicarán para el presente proyecto de investigación son las siguientes:

### **d.2.1 La encuesta**

Se aplicará a la población femenina que se encuentren en edades comprendidas de 10 a 65 años, es decir se utilizará para realizar el estudio de mercado la cual será aplicada a la demanda potencial, permitiendo determinar gustos y preferencias.

### **d.2.2 Observación directa**

Permitirá corroborar y comprobar cómo se encuentra el mercado para poder tener información de cómo introducir este servicio al mismo y también de cómo llegar hacia el usuario final.

### **d.2.3 Revisión bibliográfica**

Esta técnica consiste en interpretar la información de libros, revistas, ensayos y todo tipo de documento acorde al objeto de estudio; por lo tanto, esta técnica ayudará a enfocarse a los contenidos precisos para llevar a desarrollar con estructura la

investigación y al mismo tiempo tener un conocimiento ordenado y sistemático del objeto de la investigación.

**a. CRONOGRAMA**

Tiempo / Actividad	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Investigación preliminar	■	■																						
Elaboración del estudio de mercado			■	■	■																			
Elaboración del estudio técnico y organizacional					■	■	■																	
Elaboración del estudio financiero									■	■	■													
Elaboración de la evaluación financiera											■	■	■											
Análisis de los resultados													■	■	■									
Conclusiones y Recomendaciones																	■	■						
Presentación de la investigación borrador																			■					
Revisión del borrador																				■				
Corrección y publicación																					■	■		
Presentación de la tesis																								■

## Índice

Caratula.....	i
Certificación.....	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización de Tesis.....	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	4
c. INTRODUCCIÓN.....	7
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	10
1. Marco referencial.....	10
1.1. Generalidades de los centros de belleza.....	10
2. Marco teórico.....	12
2.3 Mercado.....	12
2.3.3 Oferta.....	13
2.3.4 Plan de Comercialización.....	13
2.3.5 Producto.....	14
2.3.6 Precio.....	14
2.3.7 Plaza.....	14
2.3.8 Promoción.....	15
2.4 Estudio técnico.....	15
2.4.1 Tamaño del proyecto.....	15
2.4.2 Localización.....	15
2.4.3 Ingeniería del proyecto.....	15
2.5 Estudio administrativo.....	16
2.5.1 Estructura organizacional.....	16
2.5.2 Elementos de la estructura administrativa.....	17
2.5.3 Coordinación.....	18
2.5.4 Organigrama.....	19
2.5.5 Manuales.....	19

2.5.6	Flujograma.....	20
2.5.7	Organización administrativa .....	20
2.5.8	Organización legal .....	20
2.6	Estudio financiero.....	21
2.6.1	Fuentes de financiamiento.....	21
2.6.2	Estados financieros.....	21
2.6.3	Presupuesto.....	21
2.6.7	Inversiones .....	22
2.6.8	Evaluación de proyectos de inversión.....	22
2.6.8.1	Evaluación social .....	22
2.6.8.2	Evaluación económica.....	23
2.6.8.2.1	Valor actual neto (VAN).....	23
2.6.8.2.2	Tasa interna de retorno (TIR) .....	24
2.6.8.2.3	Periodo de recuperación de capital (P.R.C).....	26
2.6.8.2.4	Relación Beneficio Costo (R.B.C) .....	27
2.6.8.2.5	Análisis de sensibilidad.....	28
e.	MATERIALES Y MÉTODOS.....	30
1.	Materiales .....	30
2.	Métodos .....	30
2.1	Método deductivo.....	30
2.2	Método inductivo .....	31
2.3	Método analítico .....	31
3.1.	Observación directa.....	31
3.2.	Revisión bibliográfica .....	31
3.3.	La encuesta.....	32
1.1	Muestreo.....	34
f.	RESULTADOS .....	37
g.	DISCUSIÓN.....	56
1.	Análisis de la demanda.....	56
1.1.1	Demanda Potencial .....	56
1.1.2	Demanda Actual o Real .....	57
1.1.3	Demanda Efectiva .....	58

1.1.4	Consumo promedio.....	59
1.2	Análisis de la oferta .....	64
1.2.1	Oferta actual.....	64
1.2.2	Balance entre oferta y demanda.....	67
1.3	Comercialización del servicio .....	69
1.3.1	Servicio principal .....	70
1.3.2	Servicios sustitutos.....	71
1.3.3	Servicios complementarios .....	71
1.3.4	Nombre del centro de belleza.....	71
1.3.5	Logotipo.....	72
1.3.6	Políticas del servicio .....	72
1.5.8	Precio.....	73
1.5.11	Plaza .....	73
2.	Estudio Técnico .....	77
2.1	Tamaño y localización .....	77
2.1.2	Capacidad instalada del servicio .....	77
2.1.3	Capacidad utilizada .....	79
2.1.4	Localización .....	81
2.1.5	Macro localización.....	81
2.1.6	Microlocalización.....	82
2.2	Factores para determinar la Microlocalización.....	82
2.2.1	Mercado .....	82
2.2.2	Proveedores .....	83
2.2.3	Servicios básicos.....	83
2.3	Infraestructura física de la planta .....	83
2.4	Distribución de la planta .....	84
2.5	Ingeniería del proyecto .....	85
2.5.1	Proceso productivo .....	86
2.5.2	Flujograma de procesos .....	89
2.5.3	Componente tecnológico .....	94
3.	Estructura organizativa empresarial .....	104
3.1	Estructura legal.....	104

3.2	Estructura organizacional.....	109
3.2.1	Niveles jerárquicos del centro de belleza .....	109
3.3	Organigramas .....	110
3.4	Manual de funciones.....	114
4.	Estudio financiero .....	117
4.2	Activo diferido .....	121
4.3	Activo circulante o capital de trabajo.....	122
❖	Mano de Obra Directa.....	126
❖	Energía Eléctrica .....	128
❖	Agua Potable .....	128
	Gastos Administrativos. ....	129
4.4	Financiamiento de la inversión .....	134
	Análisis de Costos.....	135
	Costo de operación .....	137
	Costo Unitario de Producción .....	138
4.5	Costo Unitario de Servicio .....	140
4.8	Clasificación de los costos fijos y variables .....	142
4.9	Estado de pérdidas y ganancias .....	144
4.10	Determinación del punto de equilibrio.....	145
✓	En función de la capacidad instalada: AÑO 1.....	146
✓	Punto de equilibrio representación gráfica.....	147
✓	En función de la capacidad instalada: AÑO 5.....	148
✓	Punto de equilibrio representación gráfica.....	149
4.11	Flujo de caja.....	149
5.	Evaluación financiera .....	151
5.1	Valor actual neto .....	151
5.2	Tasa Interna de Retorno.....	153
5.3	Relación Beneficio – Costo .....	156
5.4	Periodo de Recuperación de Capital .....	157
5.5	Análisis de Sensibilidad .....	159
h.	CONCLUSIONES .....	164
i.	RECOMENDACIONES .....	166

j. BIBLIOGRAFÍA.....	167
k. ANEXOS .....	170
ÍNDICE .....	184