



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO ESTÉTICO
ESPECIALIZADO EN NIÑOS Y NIÑAS DE LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniería en Negocios Internacionales

Profesora Guía
Pahola Guevara Llanos

Autora
Carolina Alexandra Peñafiel Gómez

Año
2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de Titulación”

Pahola Guevara Llanos
C.I. 1712081213

DECLARACIÓN DE LA AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Carolina Alexandra Peñafiel Gómez
C.I. 171764749-7

AGRADECIMIENTOS

Quiero dar gracias a Dios por permitirme culminar una etapa más en mi vida con salud y bendición.

A mis padres que me han brindado la mejor educación con su ejemplo de amor, éxito y superación.

A las diferentes personas que me brindaron su apoyo y tiempo en el desarrollo de este proyecto de manera especial a Andrés Arroyo por su paciencia, motivación y apoyo incondicional.

DEDICATORIA

El resultado de este esfuerzo lo dedico a Dios por ser el pilar y refugio fundamental en mi vida.

A mi mamita Tita que guía y cuida mi camino desde el día en que nací, y gracias a su amor y valores soy la persona que soy, hoy me sigue acompañando desde el cielo y se lo feliz que esta con este logro.

A mis padres y hermanas por estar siempre en las buenas y malas siempre con un abrazo y cariño sincero.

A mis pequeñas princesas por siempre alegrar mis días con su alegría y ternura.

RESUMEN

Hoy en día se ha observado que en el país existe una preferencia por parte de los consumidores tanto hombres y mujeres de cualquier edad en cuidar su aspecto personal. Bajo esta nueva tendencia también han sido incluidos los niños y niñas cuyos padres de familia buscan cuidar del aspecto físico de los mismos.

En base a las tendencias y necesidades presentadas surge la idea de ofrecer al cliente y consumidor quiteño un servicio de centro estético especializado y diferenciado para niños y niñas, que se encuentran en el rango de edades de 0 a 14 años.

Gracias a la investigación de mercados realizada se logró determinar que existe una demanda por atender, al igual que se obtuvo datos importantes que sustentan que el presente plan de negocios tiene gran acogida en el segmento de mercado seleccionado.

Referente a la estrategia de ingreso al mercado se estableció hacerlo mediante la estrategia de segmentación y posicionamiento basado en diferencias con el fin de generar una ventaja competitiva. De igual manera se pretende manejar una estrategia general de marketing basada en la cadena servicio-utilidades, esta estrategia es debido a que los colaboradores son los ejecutores del servicio, por lo mismo se busca que se encuentren satisfechos y comprometidos con su trabajo.

En cuanto al servicio, tanto el espacio físico como el profesionalismo y buen trato, busca ofrecer la calidad, cuidado y asepsia requerida por el consumidor que demanda un trato diferenciado de acuerdo a su edad.

Una vez realizado el análisis financiero se estima una inversión inicial de \$31.097,04, la misma que será necesaria para poner en marcha el presente

plan de negocios. Tomando en cuenta el escenario normal con un apalancamiento del 56,51% se obtiene una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 48,65%, junto con un Valor Actual Neto (VAN) de \$63.685,20, demostrando financieramente la viabilidad de este proyecto.

ABSTRACT

Nowadays, in our country there is a trend by the consumers both men and women of any age to take care of their personal appearance. In this trend have been included boys and girls whose parents also seek to take care of their personal appearance.

Regarding to this trends and needs, born the idea to offer the consumer a different and specialize service of esthetic center for children between 0 to 14 years old.

It was determined through market research, that there is a demand that needs to be satisfy, as well as we obtain important data that supports that the market segment have great acceptance for this business plan.

The strategy to enter to the market is established by the strategy of segmentation and positioning mainly based on differentiation in order to build competitive advantage. We are also going to handle a general marketing strategy based on the chain service-profit; this strategy is because our employees are the executors of the service and therefore must be satisfied and committed to their work

For the service, the physical space, professionalism as well as the good treatment we offer, seeks to provide the quality, care and aseptic required by the consumer that needs a different treat according to their age.

In the financial analysis we determine that the initial investment is \$31.097,04 for the project implementation. Considering a normal scenario, with a leverage of 56,51%, is obtained an Internal Rate of Return-IRR of 48,65% and a Net Present Value-NPV of \$ 63.685,20, this data demonstrates the financial viability of this project.

ÍNDICE

1. Capítulo I ASPECTOS GENERALES	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Objetivos.....	2
1.2.1. Objetivo General.....	2
1.2.2. Objetivos Específicos	2
1.3. Hipótesis.....	3
2. Capítulo II LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS SERVICIOS	4
2.1. La industria.....	4
2.1.1. Tendencias	5
2.1.2. Estructura de la industria	11
2.1.3. Factores económicos y regulatorios	15
2.1.4. Canales de distribución	23
2.1.5. Las 5 fuerzas de Porter	25
2.2. La compañía y el concepto de negocio.....	28
2.2.1. La idea y el modelo de negocio	28
2.2.2. Estructura legal de la empresa	29
2.2.3. Misión, Visión y Objetivos	32
2.3. El servicio	33
2.4. Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento	36
2.5. Análisis FODA	38
2.5.1. Matriz EFI	45

2.5.2. Matriz EFE	45
3. Capítulo III INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS	47
3.1. Mercado relevante y cliente potencial	47
3.1.1. Mercado objetivo	47
3.1.2. Segmentación de mercado	48
3.1.5. Participación de mercados y ventas de la industria	64
3.1.6. La competencia y sus ventajas.....	66
3.2. Evaluación del mercado durante la implementación.....	69
3.2.1. Investigación Cuantitativa	69
3.2.2. Análisis de resultados de la encuesta.....	71
4 Capítulo IV PLAN DE MARKETING	108
4.1 Estrategia general de marketing	108
4.2 Política de precios	109
4.3 Táctica de ventas	111
4.4 Política de servicio al cliente y garantías	113
4.4.1 Servicio al cliente	113
4.4.2 Garantías.....	114
4.5 Promoción y Publicidad.....	115
4.5.1 Promoción de ventas	115
4.5.2 Publicidad	116
4.6 Distribución	118
5 Capítulo V PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCION	120

5.1	Estrategia de operaciones.....	120
5.2	Ciclo de operaciones.....	124
5.2.1	Proceso del servicio.....	125
5.2.2	Capacidad de producción.....	126
5.3	Requerimiento de equipos y herramientas.....	127
5.3.1	Reinversión.....	128
5.4	Instalaciones y mejoras.....	128
5.5	Localización geográfica y requerimientos de espacio físico.....	130
5.5.1	Localización geográfica.....	130
5.5.2	Medidas de seguridad.....	131
5.6	Capacidad de almacenamiento y manejo de inventarios ...	133
5.7	Aspectos regulatorios y legales.....	133
5.7.1	Requisitos legales.....	133
5.7.2	Manejo de residuos.....	135
6	Equipo Gerencial.....	137
6.1	Estructura organizacional.....	137
6.1.1	Organigrama.....	137
6.2	Personal administrativo clave y sus responsabilidades	138
6.2.1	Descripción de funciones.....	138
6.2.2	Equipo de trabajo.....	141
6.3	Compensación a administradores, inversionistas y accionistas	143
6.4	Políticas de empleo y beneficios.....	144

6.4.1	Política salarial.....	144
6.4.2	Política de contratos	144
6.4.3	Beneficios	145
6.5	Derechos y restricciones de accionistas e inversores	145
6.6	Equipo de asesores y servicios.....	146
7	Cronograma General	147
7.1	Actividades necesarias para poner el negocio en marcha .	147
7.2	Diagrama de Gantt con actividades, tiempos y valores monetarios	149
7.3	Riesgos e imprevistos	150
8	Riesgos Críticos, Problemas y supuestos	151
8.1	Supuestos y criterios utilizados	151
8.2	Riesgos y problemas principales	152
9	Plan Financiero	153
9.1	Inversión Inicial	153
9.1.1	Activos fijos tangibles	153
9.1.2	Activos fijos intangibles.....	154
9.1.3	Capital de trabajo.....	155
9.1.4	Inversión Total	156
9.2	Fuentes de ingreso	156
9.3	Costos fijos y variables	159
9.3.1	Costos fijos	159
9.3.2	Costos variables	159
9.4	Margen bruto y margen operativo	160

9.5	Estado de resultados actual y proyectado.....	162
9.6	Balance general proyectado	165
9.7	Flujo de efectivo proyectado.....	167
9.8	Punto de equilibrio.....	169
9.9	Control de costos importantes.....	177
9.9.1	Índices financieros	177
9.10	Valoración	179
9.10.1	Valor Actual Neto (VAN)	180
10	Propuesta de negocio.....	184
10.1	Financiamiento deseado.....	184
10.2	Estructura de capital y deuda buscada	184
10.3	Capitalización	186
10.4	Uso de fondos	186
10.5	Retorno para el inversionista.....	186
11	Conclusiones y Recomendaciones.....	188
11.1	Conclusiones.....	188
11.2	Recomendaciones.....	190
	REFERENCIAS.....	191
	ANEXOS.....	195

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Extracto del Código CIIU 4.0	4
Tabla 2. Valor agregado bruto por industria al PIB Ecuador	6
Tabla 3. Número de establecimientos bajo Código CIIU 4.0 S9602.....	8
Tabla 4. Datos generales de la peluquería María Gracia	11
Tabla 5. Datos generales de la peluquería Carlos Zuluaga	12
Tabla 6. Peluquerías reconocidas de la ciudad de Quito	12
Tabla 7. Peluquerías exprés de la ciudad de Quito.....	13
Tabla 8. Tasas de Interés a Marzo 2013.....	19
Tabla 9. Matriz de impacto de Debilidades.....	38
Tabla 10. Matriz de impacto de Fortalezas.....	39
Tabla 11. Matriz de impacto de Oportunidades.....	39
Tabla 12. Matriz de impacto de Amenazas	40
Tabla 13. Matriz de áreas ofensivas de iniciativa estratégica “FO”	40
Tabla 14. Matriz de áreas defensivas de iniciativa estratégica “DA”	41
Tabla 15. Matriz de áreas de respuesta estratégica “FA”.....	41
Tabla 16. Matriz de áreas de mejoramiento estratégico “DO”	42
Tabla 17. Matriz de estrategias	43
Tabla 18. Matriz de síntesis.....	44
Tabla 19. Matriz EFI “PINK & BLUE”	45
Tabla 20. Matriz EFE “PINK & BLUE”	46
Tabla 21. Población de 0 a 14 años en las provincias de Ecuador	49
Tabla 22. Población de 0 a 14 años en las provincias de Guayas	50
Tabla 23. Población de 0 a 14 años en la provincia de Pichincha.....	51
Tabla 24. Población de 0 a 18 años en distribuciones zonales Quito	53
Tabla 25. Población de 0 a 14 años en Eugenio Espejo y La Delicia.....	54
Tabla 26. Parroquias de las Administraciones Eugenio Espejo y La Delicia	55
Tabla 27. Población en parroquias elegidas de las Administraciones Eugenio Espejo y La Delicia	56
Tabla 28. Tasa global de ocupación en administraciones Eugenio Espejo y La Delicia.....	58

Tabla 29. Matriz de Segmentación.....	60
Tabla 30. Proyección de Población total en el cantón Quito 2010-2020	61
Tabla 31. Cálculo de la demanda.....	63
Tabla 32. Frecuencia de asistencia anual	63
Tabla 33. Proyección de asistencia anual al centro estético	64
Tabla 34. Asistencia promedio en peluquerías tradicionales.....	65
Tabla 35. Asistencia promedio en peluquerías o spas especializados.....	65
Tabla 36. Oferta por servicio según preferencia.....	66
Tabla 37. Precios por servicio de Peluquería “Hair Play”	67
Tabla 38. Datos para el cálculo de la muestra	70
Tabla 39. Género del encuestado	74
Tabla 40. Sector de residencia del encuestado.....	75
Tabla 41. Encuestados que tienen hijos.....	76
Tabla 42. Grupo de edad hijos de encuestados	77
Tabla 43. Encuestados que llevan a peluquerías tradicionales a sus hijos.....	78
Tabla 44. Encuestados que presentan problemas al llevar a peluquerías tradicionales a sus hijos	79
Tabla 45. Problemas que presentan encuestados al llevar a peluquerías tradicionales a sus hijos	81
Tabla 46. Otros problemas que presentan encuestados al llevar a peluquerías tradicionales a sus hijos.....	82
Tabla 47. Disposición para llevar a sus hijos a un Centro Estético especializado en niños.....	83
Tabla 48. Orden de importancia de los servicios a ofrecer	84
Tabla 49. Servicio adicional que encuestados desearían	84
Tabla 50. Orden de importancia de atributos	86
Tabla 51. Disposición de encuestados a llevar a sus hijos al centro estético	87
Tabla 52. Frecuencia de asistir al centro estético	88
Tabla 53. Días de asistir al Centro Estético	89
Tabla 54. Precio por el servicio de corte y diseño de cabello.....	91
Tabla 55. Precio por el servicio de manicure.....	91
Tabla 56. Precio por el servicio de pedicura.....	92

Tabla 57. Precio por el servicio de transformación en princesa o súper héroe	93
Tabla 58. Precio por el servicio de masajes relajantes y mascarillas naturales ...	93
Tabla 59. Preferencia acerca de medios de publicidad	94
Tabla 60. Preferencia acerca de ofertas	96
Tabla 61. Preferencia de lugar de ubicación de Centro Estético.....	97
Tabla 62. Servicios del Centro Estético.....	110
Tabla 63. Proveedores de insumos y herramientas de belleza	121
Tabla 64. Proveedores de muebles de belleza	124
Tabla 65. Datos de la capacidad instalada para servicios de peluquería	126
Tabla 66. Preferencia de día para acudir al Centro Estético	127
Tabla 67. Gastos en activos fijos tangibles	128
Tabla 68. Imprevistos en el desarrollo del cronograma	150
Tabla 69. Posibles riesgos a presentarse	152
Tabla 70. Equipos de trabajo “Pink & Blue”	153
Tabla 71. Equipos de computación “Pink & Blue”	154
Tabla 72. Muebles y Enseres “Pink & Blue”	154
Tabla 73. Gastos de Constitución “Pink & Blue”.....	155
Tabla 74. Gastos Pre operacionales “Pink & Blue”	155
Tabla 75. Inversión Inicial “Pink & Blue”	156
Tabla 76. Ingresos escenario normal-apalancado Año 1 “Pink & Blue”	157
Tabla 77. Ingresos escenario normal-apalancado Año 2 “Pink & Blue.....	158
Tabla 78. Costos fijo escenario normal – apalancado “Pink & Blue” Año 1.....	159
Tabla 79. Costos fijo escenario normal – apalancado “Pink & Blue” Año 2.....	159
Tabla 80. Costos variables escenario normal – apalancado “Pink & Blue” Año 1	160
Tabla 81. Costos variables escenario normal – apalancado “Pink & Blue” Año 2	160
Tabla 82. Utilidad bruta y operacional escenario normal – apalancado Año 1 ...	161
Tabla 83. Utilidad bruta y operacional escenario normal – apalancado Año 2 ...	161
Tabla 84. Estado de resultados escenario normal – apalancado Año 1.....	163
Tabla 85. Estado de resultados escenario normal – apalancado Año 1 al 5.....	164
Tabla 86. Balance General “Pink & Blue” Año 1.....	165

Tabla 87. Balance General “Pink & Blue” año 1 al año 5	166
Tabla 88. Flujo de efectivo normal apalancado Año 1	168
Tabla 89. Flujo de efectivo normal apalancado año 1 al año 5	169
Tabla 90. Punto de equilibrio diseño y corte escenario normal – apalancado....	170
Tabla 91. Punto de equilibrio manicura escenario normal – apalancado	171
Tabla 92. Punto de equilibrio pedicura escenario normal – apalancado	172
Tabla 93. Punto de equilibrio mascarilla natural escenario normal – apalancado	173
Tabla 94. Punto de equilibrio masajes relajantes escenario normal – apalancado	174
Tabla 95. Punto de equilibrio Paquete Día de Princesa escenario normal – apalancado	175
Tabla 96. Punto de equilibrio Paquete Súper Héroe escenario normal – apalancado	176
Tabla 97. Razón de liquidez.....	177
Tabla 98. Rendimiento sobre la inversión	177
Tabla 99. Rendimiento sobre activos	178
Tabla 100. Rendimiento sobre patrimonio.....	178
Tabla 101. Rentabilidad sobre ventas	178
Tabla 102. Endeudamiento sobre activos totales.....	179
Tabla 103. Endeudamiento sobre activos totales.....	179
Tabla 104. Escenarios.....	180
Tabla 105. Tasa de descuento del inversionista	180
Tabla 106. VAN escenarios	181
Tabla 107. TIR.....	182
Tabla 108. VAN y TIR en escenarios.....	183
Tabla 109. Cuadro de fuentes y usos.....	184
Tabla 110. Datos para cálculo de cuota	185
Tabla 111. Tabla de amortización gradual	185
Tabla 112. Capital requerido por los socios	186
Tabla 113. Retorno para el inversionista.....	187

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Número de establecimientos por sectores económicos en Pichincha.....	7
Figura 2. Inflación Ecuador 2006 – 2012.....	17
Figura 3. Fuerzas de Porter del Centro Estético	25
Figura 4. <i>PINK & BLUE Kids & Teens Salon</i>	30
Figura 5. Matriz de expansión de productos y mercados	37
Figura 6. Distribuciones zonales Quito.....	52
Figura 7. Género del encuestado.....	74
Figura 8. Sector de residencia del encuestado	76
Figura 9. Encuestados que tienen hijos	77
Figura 10. Grupo de edad hijos de encuestados.....	78
Figura 11. Encuestados que llevan a peluquerías tradicionales a sus hijos.....	79
Figura 12. Encuestados que llevan a peluquerías tradicionales a sus hijos.....	80
Figura 13. Problemas que presentan encuestados al llevar a peluquerías tradicionales a sus hijos	81
Figura 14. Otros problemas que presentan encuestados al llevar a peluquerías tradicionales a sus hijos.	82
Figura 15. Disposición para llevar a sus hijos a un Centro Estético especializado en niños.	83
Figura 16. Servicio adicional que encuestados desearían.	85
Figura 17. Disposición de encuestados a llevar a sus hijos al Centro Estético	87
Figura 18. Frecuencia de asistir al Centro Estético.	89
Figura 19. Días de asistir al Centro Estético.	90
Figura 20. Precio por el servicio de corte y diseño de cabello.....	91
Figura 21. Precio por el servicio de manicure.	92
Figura 22. Precio por el servicio de pedicura	92
Figura 23. Precio por el servicio de transformación en princesa o súper héroe... ..	93
Figura 24. Precio por el servicio de masajes relajantes y mascarillas naturales. .	94
Figura 25. Preferencia acerca de medios de publicidad.....	95
Figura 26. Preferencia acerca de ofertas.	96
Figura 27. Preferencia de lugar de ubicación de Centro Estético.....	97

Figura 28. Momentos de verdad con el cliente y consumidor.	112
Figura 29. Flujo de proceso “Pink & Blue”	125
Figura 30. Organigrama “Pink & Blue”.	137
Figura 31. Diagrama de Gantt	149
Figura 32. Punto de equilibrio diseño y corte escenario normal – apalancado ..	170
Figura 33. Punto de equilibrio manicura escenario normal – apalancado	171
Figura 34. Punto de equilibrio pedicura escenario normal – apalancado	172
Figura 35. Punto de equilibrio mascarilla natural escenario normal – apalancado	173
Figura 36. Punto de equilibrio masajes relajantes escenario normal – apalancado	174
Figura 37. Punto de equilibrio Paquete Día de Princesa escenario normal – apalancado	175
Figura 38. Punto de equilibrio Paquete Súper Héroe escenario normal – apalancado	176

1. Capítulo I ASPECTOS GENERALES

1.1. Antecedentes

“Ir a la peluquería por primera vez puede ser todo un reto para un niño pequeño” (González, 2012). Esto se debe a que el niño se encuentra en un ambiente desconocido, rodeado de personas adultas, ruido, olores fuertes de los productos que se utilizan, entre otros. Esta visita a la peluquería se convierte en un mal momento que definitivamente no les llama la atención.

Por su parte los padres de familia, preocupados por el bienestar de sus hijos, siempre buscan lo mejor por lo que les dedican el tiempo y dinero necesario para que ellos accedan a servicios de calidad que cumplan con sus expectativas.

“El aspecto físico, sobre todo cuando se es niño o adolescente, juega un papel muy importante en las relaciones interpersonales y por lo tanto en la formación y en el desarrollo de la autoestima” (Mi Autoestima, 2012). Es por ello que el cuidado de la apariencia física en los niños se ha convertido en un aspecto a tomar en cuenta por los padres, sin embargo, los niños necesitan un trato especial y diferente en su cabello, uñas de manos y uñas de pies.

“El perfil del consumidor cambió en la última década y esto se refuerza con una mayor cantidad y sofisticación de la oferta de productos destinados a la higiene y cuidado. Los servicios también crecieron y esto se demuestra en el auge de establecimientos relacionados a los spa y salones de belleza” (El hábito del consumidor ecuatoriano cambió el cuidado personal, 2012). En la ciudad de Quito la oferta de servicios de belleza como estéticas, spa, centros de cuidado integrales se han ido incrementando en los últimos años. Sin embargo, no existe un lugar especializado en brindar las comodidades y opciones para que un niño sienta la confianza de recibir los servicios que se ofrecen en una estética.

El presente plan de negocios busca explotar este segmento de mercado que no se encuentra atendido, para ello las áreas y servicios que se ofrezcan en el centro estético serán pensados y diseñados en brindar un espacio único, en donde los niños encontrarán un ambiente de diversión, ya que mientras esperan su turno de ser atendidos o reciben el servicio, pueden disfrutar de las diferentes distracciones que se ofrecen.

Los padres tendrán la tranquilidad de que sus hijos son atendidos por profesionales con paciencia y carisma. Por lo que la experiencia de llanto al visitar una peluquería se convertirá en un momento agradable e incluso divertido en donde tanto padres como hijos querrán regresar para repetirlo.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Elaborar un plan de negocios que permita determinar la factibilidad operativa y financiera de la creación de un centro estético especializado en niños y niñas de la ciudad de Quito.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Investigar el entorno de la industria de belleza y actividades de peluquería
- Investigar e identificar el segmento de mercado adecuado para el presente plan de negocios
- Elaborar un plan de marketing que permita introducir y posicionar el servicio en el mercado
- Desarrollar un plan de operaciones para el servicio
- Elaborar una estructura organizacional y determinar las funciones del equipo
- Elaborar un cronograma de puesta en marcha de la empresa

- Identificar posibles riesgos y supuestos
- Determinar la viabilidad financiera del negocio
- Elaborar la propuesta del negocio

1.3. Hipótesis

Es factible la creación de un centro estético de niños y niñas en la ciudad de Quito, en donde puedan recibir servicios de peluquería especializados en este segmento, a la vez que se sientan cómodos y se diviertan.

2. Capítulo II LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS SERVICIOS

2.1. La industria

En el Ecuador las actividades de peluquería han ido ganando importancia en el sector de servicios. Los servicios estéticos que se encuentran en el mercado hoy en día son dirigidos para un segmento en general, como se puede observar en la clasificación del Código CIIU 4.0, actualmente solo se encuentra categorizado las actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza universalmente, no existe una clasificación para servicios de estética en niños y niñas, por lo que al centro estético se lo clasifica en la rama más cercana.

De este modo, de acuerdo al tipo de negocio y a los servicios que se ofrecerán en la estética, esta se clasifica en el código CIIU4 en el siguiente nivel:

Tabla 1. Extracto del Código CIIU 4.0

	DESCRIPCIÓN CIIU 4.0
S9602	ACTIVIDADES DE PELUQUERÍA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA.
S9602.0	ACTIVIDADES DE PELUQUERÍA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA.
S9602.00	Actividades de lavado, corte, recorte, peinado, teñido, coloración, ondulación y alisado del cabello y otras actividades similares para hombres y mujeres; afeitado y recorte de la barba; masajes faciales, manicura y pedicura, tatuajes, maquillaje, etcétera.

Tomado de: Superintendencia de Compañías, 2013

2.1.1. Tendencias

En el sector de actividades de peluquería existen diferentes tipos de servicio, es por ello que con el fin de tener una perspectiva clara de las definiciones que involucran a estas actividades se presenta lo siguiente:

- Peluquería: “Establecimiento donde se desarrolla el oficio de peinar, rizar o cortar el cabello, hacer o vender pelucas, así como todas aquellas prácticas relativas al cabello, utilizando exclusivamente productos cosméticos. Se podrán ejercer opcionalmente las actividades de manicura, pedicura, esculpido de uñas, depilación a la cera y/o con productos cosméticos, barbería y maquillaje” (Area de coordinación territorial, 2010).
- Centro estético: “Instituto de belleza que dispone como máximo de dos cabinas” (Area de coordinación territorial, 2010).
- Barbería: “Establecimiento comercial donde se prestan servicios tendientes al arreglo y cuidado de barba, cabello y bigote” (Bogotá Humana, 2010).
- Spa: “Establecimientos que ofrecen tratamientos, alternativas de relajación y terapias, utilizando como fuente principal y base de estos el agua” (Definicion ABC, 2012).

Una vez esclarecidos los términos de los establecimientos que forman parte de estas actividades se establece que en el centro estético se van a ofrecer servicios de peluquería complementados con servicios de estética corporal como masajes y mascarillas faciales; cabe recalcar que estas últimas serán naturales y sin uso de máquinas debido a que los consumidores son niños que no requieren de tratamientos excesivos.

2.1.1.1. Sector Servicios

El centro estético forma parte del sector terciario de la economía nacional, en donde se clasifican las actividades que no producen un bien sino brindan servicios a la población. En esta rama se clasifican una amplia gama de actividades que aportan de diferente manera al PIB Nacional.

En la tabla 2 se puede observar la estructura del PIB por industria, las actividades de peluquería se encuentran categorizadas en otros servicios en donde también se incluyen actividades inmobiliarias, de entretenimiento, recreación y otras actividades de servicio. El porcentaje de aportación de otros servicios es de 7,2% de participación en el PIB nacional, logrando sobrepasar a industrias importantes como la acuicultura, pesca, alojamiento y servicios de comida, entre otros. Específicamente el aporte que tiene el mercado de la belleza al PIB nacional es de 1,6%. (Revista Gestión N°233, 2014)

Tabla 2. Valor agregado bruto por industria al PIB Ecuador

INDUSTRIA	2012 (Estructura porcentual)
Agricultura	7,2
Acuicultura y pesca de camarón	0,6
Pesca (excepto camarón)	0,6
Petróleo y minas	9,8
Refinación de petróleo	1,2
Manufactura (excepto refinación de petróleo)	11,6
Suministro de electricidad y agua	1,5
Construcción	10,3
Comercio	10,6
Alojamiento y servicios de comida	2,1
Transporte	6,7
Correo y comunicaciones	3,1
Actividades de servicios financieros	2,7

Actividades profesionales, técnicas y administrativas	6,2
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	5,8
Enseñanza y servicios sociales y de salud	7,8
Servicio doméstico	0,2
Otros servicios	7,2
TOTAL VAB	95,2
OTROS ELEMENTOS DEL PIB	4,8
TOTAL PIB	100

Tomado de: Boletín anuario N° 35, Banco Central, 2012

Así mismo, según el Censo Nacional Económico del INEC en el año 2010, de acuerdo a la división general por industrias en el país, se encuentra que el sector de servicios ocupa el segundo lugar con respecto al número de establecimientos que existen en la provincia de Pichincha. Se puede observar en la Figura 1 que el primer lugar lo ocupa el Comercio seguido de los Servicios con 44.228 establecimientos, representando un 39.80% de establecimientos que se encuentran registrados en esta rama de servicio.

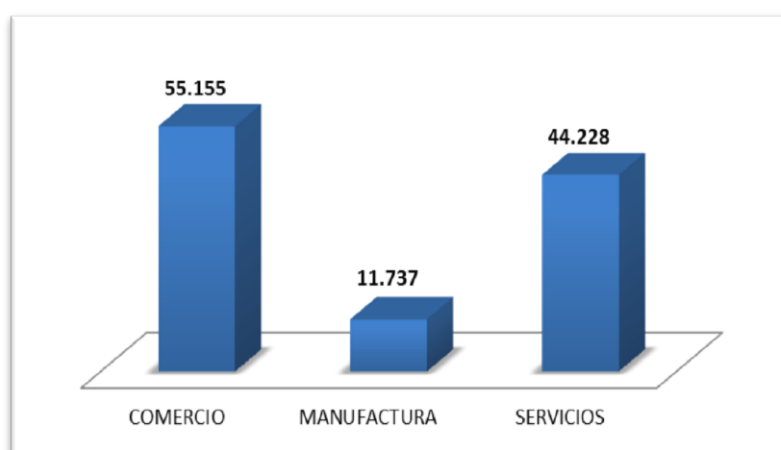


Figura 1. Número de establecimientos por sectores económicos en Pichincha

Tomado de: INEC, Censo Nacional Económico CENEC 2010

Es claro que los empresarios tienen una tendencia por emprender en negocios que involucren al comercio y servicios, por lo que se puede concluir que el mercado tiene mayor aceptación y consumo por los bienes que se encuentran clasificados en estas industrias.

Por otro lado la situación que presenta el sector servicios en cuanto a precios, se analiza en base al estudio mensual de opinión empresarial elaborado por el Banco Central, en donde indica que existió una tendencia de aumento del precio promedio prestado por las empresas de servicios a un 0,6% en el mes de Enero 2013 con respecto a diciembre del 2012 y esperando que para el mes de febrero de igual manera se eleve en un 0,4%.

Como se puede observar existe un panorama positivo con respecto a los precios que son cobrados por las empresas de servicios, sin embargo se debe prestar atención a que exista un exagerado incremento en los precios del sector ya que puede traer consecuencias como una reducción en las ventas.

2.1.1.2. Industria de peluquería

En base a los datos obtenidos en el Censo Nacional Económico del INEC del año 2010, las actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza a nivel nacional se encuentran centralizadas en Pichincha con los siguientes datos:

Tabla 3. Número de establecimientos bajo Código CIIU 4.0 S9602

ACTIVIDADES DE PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA		
	Descripción CIIU principal a 4 dígitos	Descripción CIIU secundaria a 4 dígitos
Pichincha	3.747	77
Quito	3.395	65

Tomado de: INEC, Censo Nacional Económico CENEC 2010

Como se observa existe una concentración de esta industria en la ciudad de Quito. Según el Código CIIU 4.0 todavía no existe una clasificación para actividades de peluquería para niños. Los establecimientos que son parte de esta clasificación se manejan bajo las mismas características y tendencias, además son pocas las grandes cadenas que se encuentran posicionadas en el mercado.

De otro lado, analizando los ingresos que percibe esta industria se registra, según la Cámara de la Industria Cosmética, que el sector mueve alrededor de \$800 millones anuales, gracias a un dinámico mercado que brinda fuentes de ingresos para más de 500 mil familias en todo el país (JMM, 2010). Por lo que esta industria genera un importante ingreso económico para el país al igual que ofrece fuentes de trabajo para las diversas familias del Ecuador.

Estos ingresos generados para el país se ven respaldados con el crecimiento que ha presentado esta industria, el cual según María Fernanda León, Directora de Pro cosméticos, indica que el segmento de cuidado e higiene personal presenta un crecimiento de alrededor 20% anual (JMM, 2010).

El crecimiento e ingresos altos que se presentan en esta industria se puede deber a que durante los últimos años se ha desarrollado una oferta de peluquerías que brindan sus servicios a muy bajo costo debido a que utilizan insumos no de muy buena calidad. Esto lo asegura el diario El Hoy en su artículo “el boom de las peluquerías exprés y de bajo costo parece haberse tomado Quito” (DP, 2008), el cual indica que la entrada de competidores a esta industria aumenta especialmente con peluquerías que ofrecen sus servicios a precios bajos y con atención rápida. Cabe recalcar que las mismas aún no han enfocado su servicio en brindar un espacio y atención solamente para niños.

2.1.1.3. Ciclo de vida de las actividades de peluquería

Analizando el ciclo de vida que presenta esta industria, se presenta que en la etapa de introducción se identifica un nuevo servicio que se ha ido encajando en el mercado en los últimos meses, el cual consiste en un servicio de spa para niñas, el mismo que también se da como servicio de fiestas infantiles. “La introducción es un período de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado. Las utilidades son nulas en esta etapa debido a los gastos considerables en que se incurre por la introducción del producto” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2006, pág. 337).

En la etapa de madurez se puede identificar a las peluquerías que brindan servicios de cuidado del cabello, manicura, pedicura; las mismas que han permanecido en el mercado a través del tiempo. “La madurez es un periodo en el que se frena el crecimiento de las ventas por que el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se nivelan o bajan a causa del incremento en los gastos de marketing para defender al producto de los ataques de la competencia” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2006, pág. 337)

En la etapa de decadencia se encuentran las barberías que eran tradicionales en décadas anteriores, hoy en día son pocas los establecimientos que se mantienen activos y han subsistido definitivamente por la fidelidad de sus clientes que aun acuden a estos lugares por el servicio tradicional que aquí se ofrece. “La etapa de decadencia las ventas y utilidades se van reduciendo. La tarea de la compañía durante esta etapa consiste en reconocer la decadencia y decidir si debe mantener, cosechar o desechar el producto” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2006, pág. 337).

2.1.2. Estructura de la industria

La industria de actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza es considerada una industria fragmentada debido a que la oferta que existe de establecimientos es alta. En esta industria existe una variedad de servicios que el consumidor puede elegir tal como peluquerías, centros integrales de belleza, spas, estos establecimientos que hoy en día se encuentran en la industria ofrecen su servicio para el público adulto y de igual manera atienden niños y adolescentes, sin embargo, estos lugares no brindan un lugar y atención especializada en niños tanto en ambiente, atención, cuidados y servicios.

Como se pudo observar anteriormente esta industria es un mercado que ha presentado un constante crecimiento por lo que la existencia de la competencia es permanente y diversa.

A continuación se detalla la oferta más destacada de peluquerías que cuentan con varias sucursales en la ciudad de Quito:

- María Gracia

Tabla 4. Datos generales de la peluquería María Gracia

SERVICIOS	MARCAS UTILIZADAS	SUCURSALES
Cortes de cabello	Sebastián Professional	Mall el Jardín
Manicura	Schwarzkopf Professional	Centro Comercial Iñaquito
Pedicura	L'oréal París	Centro Comercial El Bosque
Tintes, mechas	Alfaparf Milano	San Luis Shopping Center
Cepillados, Peinados		Condado Shopping

- Carlos Zuluaga

Tabla 5. Datos generales de la peluquería Carlos Zuluaga

SERVICIOS	MARCAS UTILIZADAS	SUCURSALES
Cortes de cabello	Sebastián Professional	Cumbayá
Manicura	Schwarzkopf Professional	Miravalle
Pedicura	L'oréal París	Av. Coruña y Valladolid
Tintes, mechas	Alfaparf Milano	El Bosque, Av. Alonso de Torres y calle J
Cepillados, Peinados		Urbanización El Condado
Tratamientos capilares hidratantes, con parafina		La Primavera
Depilación con cera		Av. Eloy Alfaro y José Queri

De igual manera en el mercado se pueden encontrar peluquerías que han presentado un crecimiento a través del tiempo y aunque no cuentan con sucursales cuentan con una amplia cartera de clientes, entre las cuales se puede mencionar a las siguientes:

Tabla 6. Peluquerías reconocidas de la ciudad de Quito

PELUQUERÍA	Ninfa Peluquería
	Jorge Russinsky Peluquería
SERVICIOS	Cortes de cabello, Manicura, Pedicura, Tintes, mechas, Cepillados, Peinados, Maquillaje, Depilación

Cabe indicar que ahora se encuentran en el mercado las peluquerías exprés que han presentado gran aceptación por sus precios bajos. Entre las más concurridas se mencionan a las siguientes:

Tabla 7. Peluquerías exprés de la ciudad de Quito

PELUQUERÍA	Karissma Peluquería
	La tijera loca
SERVICIOS	Cortes de cabello, Manicura, Pedicura, Tintes, mechas, Cepillados, Peinados, Maquillaje, Depilación

Las peluquerías listadas anteriormente y otras más, brindan servicios integrales enfocados en un público adulto. Si bien es cierto atienden la necesidad del público infantil y adolescente no cuentan con un servicio dedicado íntegramente para ellos.

Continuando con el análisis de esta industria se encontró que existen nuevos negocios que están en la etapa de introducción de su servicio enfocándose en brindar servicios de spa y peluquería infantil.

Se tiene entonces que existe el servicio de Spa para niñas a domicilio en donde se ofrece este servicio como opción para celebrar el cumpleaños u otros eventos. Aquí se brinda servicios de masajes, mascarillas faciales, peinados, maquillaje de fantasía, manicura, pedicura.

En la oferta actual de spas a domicilio se encuentran los siguientes:

- Chiquidivas
Ofrece la alternativa de celebrar a domicilio un cumpleaños o una pijamada bajo el tema de un spa, presentan varios paquetes en los cuales se incluye peinados modernos, maquillaje de fantasía, uñitas pintadas, chocolaterapia para manos y pies, mini pasarela.(Evisos, 2012)

- Chick-itas
Ofrece la alternativa de celebrar a domicilio un cumpleaños bajo un tema como relax spa party, cookingparty, glamoroussingparty, sleeping party, artista party.
- I-Taty Eventos
Ofrece la alternativa de celebrar a domicilio un cumpleaños temático estilo top models en donde pueden escoger varios paquetes en los cuales encuentran servicios como uñas pintadas, faciales, pedicura, peinados locos, maquillaje, pasarela con lluvia de burbujas.

Por otro lado, existen establecimientos que cuentan con un espacio físico y aquí se brindan los servicios de spa para niñas, en donde por varias horas se ofrecen servicios de mascarillas faciales, baños de burbujas, al igual que celebración de fiestas.

En la oferta actual que existe de este servicio se encuentra la siguiente:

- Aquarel Spa PartyGirls
Este spa se encuentra ubicado en la Panamericana norte km 14 y San Camilo, el cual brinda un ambiente de spa para realizar fiestas de cumpleaños de niñas con una duración aproximada de cuatro horas. En este servicio pueden realizar actividades como masajes corporales, tinas de spa, aromaterapia, manicura, pedicura, música de relajación, fashion show.
- Princess Spa
Este spa se encuentra ubicado en la Av. Diego de Vásquez y Juan de Celis, aquí se ofrecen servicios tanto para niñas como para sus madres, las mismas que pueden acceder a las opciones de spa de manos y pies, tratamientos faciales, maquillaje, peinados y también cuentan con el servicio de fiestas infantiles.

En torno a la oferta que existe para brindar un servicio de peluquería para niños se encontró en la ciudad de Quito una peluquería infantil la cual se nombra a continuación:

- Hair Play

Esta peluquería se encuentra ubicada en la Av. 6 de Diciembre y Julio Moreno S/N, aquí se brindan servicios de corte de cabellos, peinados, maquillaje de fantasía, manicura, pedicura.

Pues bien se enlisto brevemente la oferta existente en el mercado en relación a los establecimientos más conocidos y concurridos de la ciudad de Quito llegando a identificar cual es la competencia que puede estar ofreciendo un producto sustituto al que se plantea en este plan de negocios.

2.1.3. Factores económicos y regulatorios

Como se evidenció anteriormente, la industria de peluquería se ha ido desarrollando en el país a través del tiempo y se proyecta a futuro con un incremento de la misma. Conviene por esta razón analizar los distintos factores que la rodean.

2.1.3.1. Factor político

Desde el año 2007 en el Ecuador se ha experimentado una estabilidad política debido a la reelección del Economista Rafael Correa ahora con su mandato hasta el año 2017.

Bajo un sistema democrático, el poder ejecutivo ha obtenido la mayor concentración de poder y bajo este se ha sometido los demás poderes del estado.

El gobierno de la revolución ciudadana se maneja bajo una ideología izquierdista en donde bajo un alto gasto social busca equiparar las desigualdades sociales que existen en el país. (Torre, 2012)

Esta duración del gobierno al mandato ha brindado cierta estabilidad económica y social, por lo que los empresarios sienten apoyo y confianza al momento de invertir en el país; cabe recalcar que el actual gobierno debe proyectar seguridad mediante normas y leyes que respalden a los inversionistas tanto nacionales como extranjeros.

Por otra parte el gobierno incentiva a los emprendedores con créditos a bajas tasas de interés. Según la Asociación de Bancos Privados del Ecuador (ABPE) el crédito productivo representó 54,6%; el de consumo 31,3%; el de vivienda 4%; y el microcrédito 6,7%. En el crédito productivo-corporativo se encuentran tomados en cuenta los créditos empresariales, a pequeñas y medianas empresas, como ya se mencionó este fue el que más creció y el que recibió más recursos, según cifras del BCE que comparan diciembre de 2012 y diciembre de 2013 (Así esta el crédito en el Ecuador, 2014).

En cuanto a las entidades que otorgan mayor cantidad de créditos se encuentran en primer lugar las cooperativas, las cuales en el 2011 otorgaron un 30,6% de créditos, mientras que la banca privada lo hizo en un 29,7%. Esta situación se presenta debido a que para los empresarios de pequeñas y medianas empresas es más accesible obtener un crédito en cooperativas que en bancos privados debido a la alta exigencia de garantías, situación que se presenta más asequible en las cooperativas (Así esta el crédito en el Ecuador, 2014).

De igual manera el gobierno impulsa internamente a los consumidores a adquirir primero productos y servicios nacionales. Bajo la campaña publicitaria "Primero Ecuador" el gobierno busca incentivar a los ciudadanos a optar como primera opción lo nuestro. Esta situación por otra parte obliga a los productores

a mejorar sus procesos, infraestructura, tecnología a fin de ofertar productos de calidad.

2.1.3.2. Factor económico

2.1.3.2.1. Inflación

“La inflación se define como el cambio porcentual del nivel general de precios en un periodo determinado” (Larraín & Sachs, 2006, pág. 156).

A continuación se presenta la tendencia que ha presentado el Ecuador en cuanto a la inflación durante los últimos 7 años:

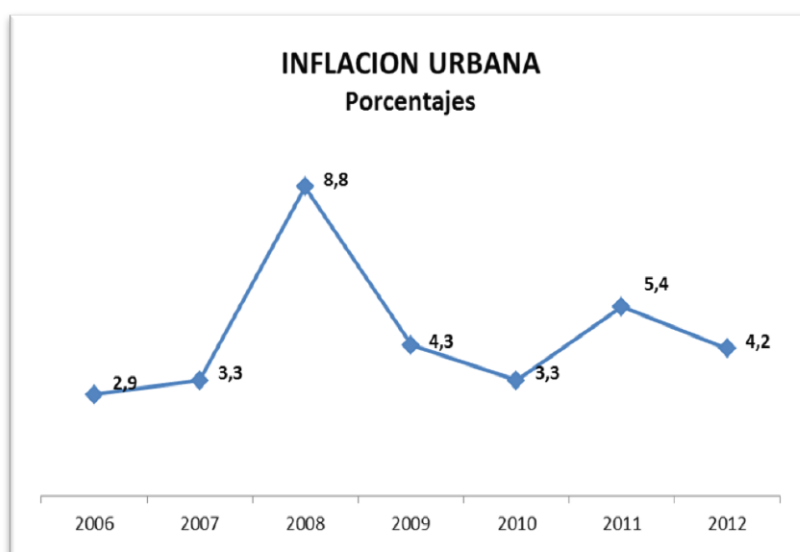


Figura 2. Inflación Ecuador 2006 – 2012

Tomado de: Estadísticas Macroeconómicas Presentación estructural 2013, Banco Central del Ecuador, 2013

Como se puede observar, en el país se ha presentado una inflación similar durante todos los años analizados, a excepción del 2008 en donde se vivió una crisis mundial que afectó a todos los países en distintos ámbitos y Ecuador no

fue la excepción. Para diciembre del año 2012 se registró una inflación del 4,16% menor a la cifra proyectada por el gobierno de 5,14%, mientras que para Abril del año 2013 registro 3,03% de inflación. (Síntesis Macroeconómica Número 64, 2013, pág. 8)

La inflación presentada para el año 2013 es más baja que la del año anterior, lo que presenta una situación alentadora para el presente plan de negocios puesto que brinda estabilidad y seguridad tanto a las empresas como a los consumidores los cuales se ven beneficiados por precios estables y competitivos. De igual manera el poder adquisitivo de los consumidores se incrementa, lo que les permite tener acceso a un nivel de vida con gastos extras de las necesidades básicas en donde entra servicios como los que se está ofreciendo.

2.1.3.2.2. Tasas de interés

La tasa de interés tiene dos tipos, la tasa de interés real y la tasa de interés nominal.

“La tasa de interés real mide el retorno sobre los ahorros en términos de volumen de bienes que podrá comprarse en el futuro con un monto determinado de ahorro presente” (Larraín & Sachs, 2006, pág. 158).

“La tasa de interés nominal se refiere al retorno sobre los ahorros en términos del monto de dinero que se obtendrá en el futuro por un monto determinado de ahorro presente” (Larraín & Sachs, 2006, pág. 158)

Las tasas referenciales según el Banco Central del Ecuador para Marzo 2013 son las siguientes:

Tabla 8. Tasas de Interés a Marzo 2013

TASAS DE INTERÉS ACTIVAS MARZO 2013	TASAS REFERENCIALES	TASAS MÁXIMAS
	% ANUAL	
Productivo Corporativo	8,17	9,33
Productivo Empresarial	9,53	10,21
Productivo PYMES	11,20	11,83
Consumo	15,91	16,30
Vivienda	10,64	11,33
Microcrédito Acumulación	22,44	25,50
Microcrédito Acumulación Simple	25,20	27,50
Microcrédito Minorista	28,82	30,50

Tomado de: Síntesis Macroeconómica Número 64, Banco Central del Ecuador, 2013

Mediante estas tasas de interés se puede tener una idea clara de cuál es el monto promedio que una entidad financiera cobra por un préstamo. Por lo que mientras existan tasas de interés razonables se podrá financiar el presente plan de negocios ya que se debe incurrir a un crédito por el cual se estaría pagando referencialmente mínimo 11,20% o máximo 11,83% debido a que se está iniciando como mediana empresa.

2.1.3.3. Factor social

2.1.3.3.1. Situación laboral

La situación laboral del Ecuador presenta una situación estable ya que según datos del Banco Central del Ecuador la tasa de desempleo al mes de Marzo 2013 muestra un 4.64%, indicador que presenta uno de los porcentajes más bajos en desempleo en los últimos años (Banco Central del Ecuador, 2013).

Esta situación laboral del país favorece al presente plan de negocios ya que se corrobora que la mayor parte de la población se encuentra con un trabajo, por

lo que generan ingresos aumentando su capacidad adquisitiva para adquirir productos o servicios según sus necesidades y deseos.

2.1.3.3.2. Gasto mensual para el cuidado de los niños

Hoy en día los padres de familia buscan dar lo mejor a sus hijos y siempre están buscando nuevas opciones en cuanto a servicios y productos que cumplan con sus expectativas para el cuidado y bienestar de sus hijos. Como ejemplo podemos tomar el presentado en la Revista Líderes en donde Adriana Félix, madre de una niña de 1 año menciona que “gasta aproximadamente \$250 mensuales en artículos para su hija” (Los primeros meses de vida mueven millones, 2012).

De igual manera se muestra en esta publicación realizada por la Revista Líderes, que los primeros meses de vida mueven millones ya que “en promedio 3.482 niños nacen cada mes en Ecuador, según información del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), convierte al país en un buen mercado para los productos para el cuidado de los bebés” (Los primeros meses de vida mueven millones, 2012).

Esta situación favorable se presenta durante toda la etapa de crecimiento de los niños hasta que se convierten en jóvenes en donde continúan destinando un valor mensual para cuidar su aspecto personal pero ahora los ingresos que gastan son fruto de su trabajo y la cadena continua generándose.

En el capítulo 3 se detalla la investigación de mercados realizada para el presente plan de negocios, aquí se especifica la población que existe en las edades seleccionadas.

2.1.3.4. Factor tecnológico

El Ecuador no se ha caracterizado por ser un país generador de tecnología, y por ser considerado un país en desarrollo, la misma juega un papel primordial para poder progresar.

Según el Informe Global de Tecnología 2010-2011 realizado por el Foro Económico Mundial FEM ubica al Ecuador en el puesto 108 de entre 138 países. “Este informe busca echar luz sobre la capacidad de los países de beneficiarse de las nuevas tecnologías para sus estrategias de competitividad y la vida diaria de los ciudadanos” (Rumbea, 2011).

El país aún se encuentra en una etapa de implementación y es por ello que el gobierno bajo el Plan de Desarrollo Social e Inclusivo a través de su Plan Estratégico busca fomentar la industria del software, competitividad y la internacionalización de software ecuatoriano (Rivera, 2012).

El centro estético busca ofrecer servicios de calidad por lo que contar con tecnología será un factor importante que complemente el servicio y lo haga diferente. Para poder provisionarse de esta será necesario acudir a la oferta de productos importados que existe en el país.

Productos tales como secadoras, planchas de cabello, tenazas, maquinas eléctricas, entre otros que existen para la industria de belleza son en su gran mayoría de origen extranjero, sin embargo se los puede adquirir en el mercado local ya que manejan precios accesibles para estos.

Otro papel importante que tiene la tecnología en el centro estético es el uso del internet y redes sociales, herramientas que hoy en día son aliados de los negocios para su difusión, permitiendo tener un mayor alcance a un costo bajo.

2.1.3.5. Factor legal

En el Ecuador existen diferentes entidades reguladoras a la industria que ponen leyes y requisitos para la apertura de un centro estético. Según el Ministerio de Salud Pública del Ecuador los permisos y requisitos generales para la apertura de salas de belleza o peluquerías son los mencionados a continuación:

- Permiso de funcionamiento

Otorgado por el Ministerio de Salud Pública, actualmente se lo puede realizar a través de la página web www.controlsanitario.gob.ec, el costo del permiso de funcionamiento varía dependiendo el tipo de establecimiento, en este caso es un valor aproximado de \$57,60 (Ministerio de Salud Pública, 2014).

- Registro Único de Contribuyentes RUC

Otorgado por el Servicio de Rentas Internas, el trámite se debe realizar directamente en las ventanillas de atención portando la siguiente documentación:

- Formulario 01A y 01B
- Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención
- Original y copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención
- Original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención
- Copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

Este es un procedimiento sin costo alguno para el contribuyente (Trámites Ecuador, 2013).

- Permiso de bomberos

Otorgado por el Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, en el caso del centro estético requiere un permiso de Tipo C y es necesario los siguientes requisitos:

- Solicitud de inspección del local;
- Informe favorable de la inspección;
- Copia del RUC

- Patente Municipal

Es de carácter general el pago de la patente municipal tanto para personas naturales como jurídicas. El pago de dicha patente se establece en base al patrimonio neto con el que opera el sujeto pasivo dentro del Distrito Metropolitano de Quito (Revista Judicial Derecho Ecuador , 2014).

Todos los requisitos mencionados anteriormente son necesarios para obtener la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE) otorgada por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Mediante esta licencia el municipio autoriza al establecimiento a ejercer las actividades económicas dentro del Distrito. El procedimiento para adquirir la licencia se lo realiza mediante la página web www.quito.gob.ec y posteriormente en la Administración Zonal más cercana (Servicios Ciudadanos, 2014).

2.1.4. Canales de distribución

Según el libro Fundamentos de Marketing un canal de distribución es “un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el

proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario industrial” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2006, pág. 399)

El centro estético se maneja bajo un canal de distribución directo ya que no cuenta con intermediarios para entregar el servicio.

Con el fin de entregar un servicio de calidad al consumidor final es fundamental controlar todo el proceso del servicio desde nuestros proveedores de insumos y materiales hasta las personas que intervienen como ofertantes del servicio, debido a que ellos son los que desarrollan el mismo en el momento que el consumidor lo desea.

Pues bien, en cuanto a los productos necesarios para brindar el servicio de peluquería deben ser de calidad y de marcas reconocidas en la industria por lo que la mayoría de los mismos son de importación en el país. Es importante hacer un contacto directo con las empresas importadoras de estos productos con el fin de obtener beneficios como descuentos y promociones.

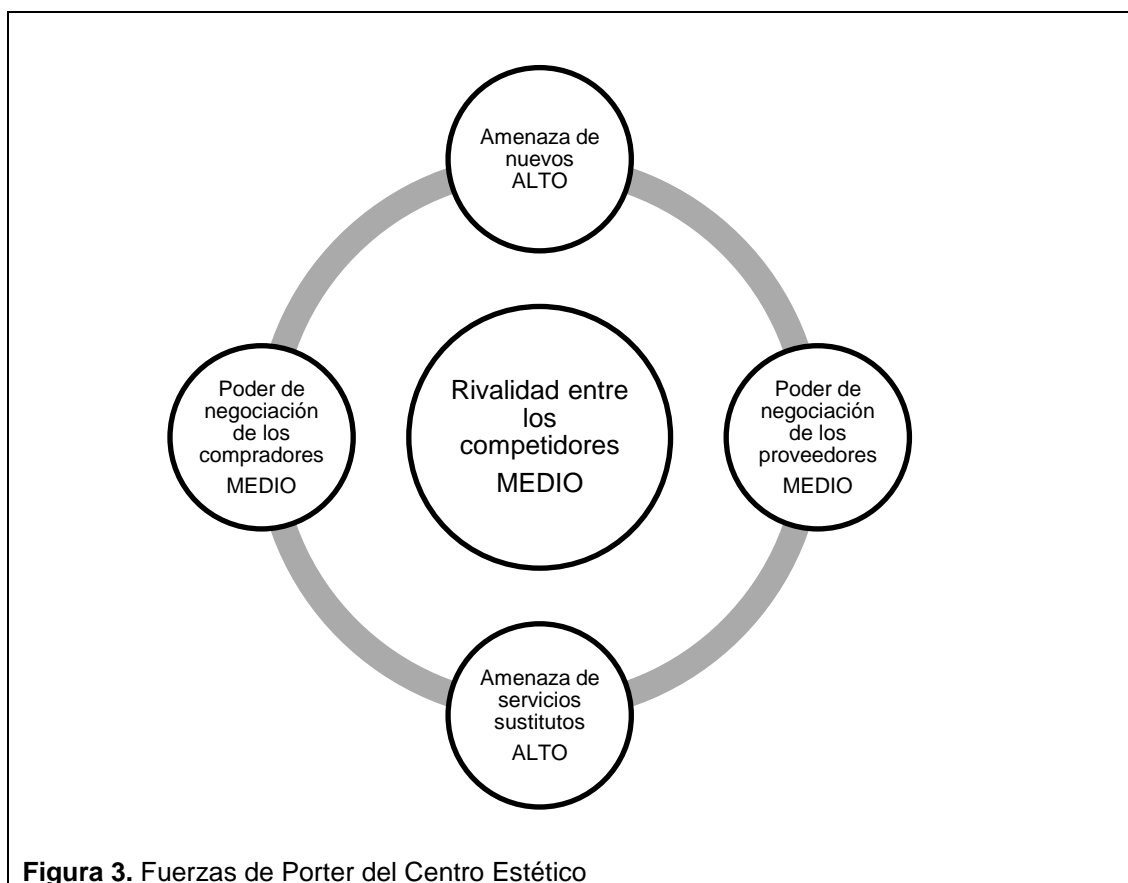
Otro aspecto importante son los intermediarios en brindar el servicio, en este caso el personal que forme parte del centro estético. El mismo debe ser especializado y preparado tanto técnico como psicológicamente para poder relacionarse de la mejor manera con los pequeños clientes y brindarles un servicio de calidad.

Finalmente, cada aspecto que forma parte del centro estético debe ser seleccionado minuciosamente debido a que los consumidores son niños, los mismos que necesitan un cuidado diferente y específico para su piel delicada y expuesta a alergias o irritaciones.

2.1.5. Las 5 fuerzas de Porter

Para realizar un análisis del micro entorno que rodea a esta industria se lo realiza en base a las 5 fuerzas de Porter, las cuales serán la base para analizar el poder de negociación con cada uno de los aspectos involucrados.

A continuación se representa gráficamente las fuerzas competitivas que presenta el presente plan de negocio para posteriormente detallar cada uno de los aspectos mencionados:



2.1.5.1. Amenaza de nuevos competidores

Actualmente en el mercado quiteño las actividades de peluquería y servicios especializados en niños han empezado a desarrollarse, encontrando servicios tales como:

- Spa a domicilio para niñas, en donde ofrecen servicios de mascarillas naturales, masajes, manicura, pedicura.
- Servicios de fiestas infantiles, en donde ofrecen manicura, pedicura, maquillaje de fantasía, peinados.

Como se puede evidenciar esta rama de la belleza especializada en niños está tomando fuerza, sin embargo el giro del negocio que se desea implementar en el centro estético requiere de un capital de inversión más alto, se busca marcar diferencias en el servicio logrando que la marca gane valor para los consumidores y clientes, por lo que aunque se ofrezcan servicios similares el centro estético siempre se diferenciara en distintos aspectos.

Finalmente se concluye que la amenaza de nuevos competidores es medio.

2.1.5.2. Amenaza de servicios sustitutos

En cuanto a los productos sustitutos se debe tomar en cuenta la existencia de las peluquerías tradicionales que brindan sus servicios al público adulto y simultáneamente ofrecen los servicios para niños.

Según el Estudio Económico realizado en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) existen 14.426 peluquerías a nivel nacional mientras que en la ciudad de Quito se encuentran registrados según el Código CIU 3.395 establecimientos de actividades de peluquería, como se detalla en la Tabla 3. En base a esta información se deduce que la oferta que existe actualmente en servicios de peluquería es alta, y a pesar de que la mayoría de estos establecimientos no ofrecen servicios especializados en los cuidados con el cabello y piel de los niños e instalaciones exclusivamente para ellos, cubren finalmente la misma necesidad.

Otro servicio sustituto al que se enfrenta el centro estético son las madres de familia, ya que muchas de ellas prefieren cuidar personalmente del aspecto

físico de sus hijos. A pesar de no ser profesionales en este campo aplican conocimientos básicos en corte de cabello, limpieza de uñas, limpiezas de piel.

Bajo estas condiciones el consumidor cuenta con productos sustitutos a disposición, por lo que existe un mayor riesgo y facilidad para el consumidor de sustituir el servicio. Debido a esto, la amenaza de los servicios sustitos es alto.

2.1.5.3. Poder de negociación de los compradores

Los asistentes al centro estético serán los padres de familia como clientes junto a sus hijos como consumidores. Estos se encontrarán en un rango de edad de 0 a 14 años pertenecientes a un nivel socio económico medio, medio alto, alto.

Actualmente este segmento no se encuentra completamente atendido con un servicio dedicado exclusivamente para ellos, este análisis se lo realiza sin tomar en cuenta los productos sustitutos.

De esta manera con el servicio que se pretende ofrecer, se va a brindar al niño el servicio de peluquería que requiera mientras se divierte con las distracciones que se ofrecen, de igual forma se está complaciendo al padre de familia que sabe que su hijo recibe un servicio especializado de la mano de la diversión.

Dando como resultado que el poder de negociación de los compradores es medio.

2.1.5.4. Poder de negociación de los proveedores

En el Ecuador la oferta de proveedores de insumos de belleza es amplia y existe diversidad tanto en marcas como en precio. Para poder ofrecer los servicios en la estética es necesario insumos como productos para el cabello, las uñas, maquillaje, vestidos de los personajes, souvenirs, dulces.

No cabe duda que los insumos y herramientas son un complemento para brindar un servicio de calidad en el centro estético, pero debido a que la cartera para elegir proveedores es amplia, existen productos sustitutos en el mercado, variedad de precios y beneficios que manejan cada uno de los proveedores, se obtiene que el poder de negociación de los mismos es medio.

2.1.5.5. Rivalidad entre los competidores

La competencia directa a la que se enfrenta el centro estético actualmente es muy baja debido a que la atención especializada en niños en el ámbito de peluquería se encuentra recién en desarrollo en la ciudad de Quito.

Claramente no se puede descartar que existe una amplia oferta de productos sustitutos, sin embargo, es aquí en donde el centro estético de niños busca diferenciarse brindando un valor agregado y un servicio diferenciado en todos los momentos de contacto tanto con el cliente como consumidor. Finalmente será el cliente y consumidor quien de valor al servicio y tome la decisión final.

En base a lo antes mencionado, la rivalidad entre los competidores es medio.

2.2. La compañía y el concepto de negocio

2.2.1. La idea y el modelo de negocio

En la actualidad uno de los mercados potenciales por explotar es el relacionado con el cuidado personal de los niños. El centro estético busca atender este segmento de mercado que no ha sido explotado en su totalidad, puesto que los centros estéticos actuales no cuentan con un ambiente y servicio dedicado totalmente a los niños.

El centro estético brindará un lugar con la ambientación y diversión adecuada para brindar un servicio profesional y personalizado de peluquería y estética a los niños y niñas de 0 a 14 años de la ciudad de Quito.

Mediante una nueva modalidad de servicio de peluquería y estética se busca ofrecer al pequeño consumidor un momento de diversión a la vez que recibe el servicio con las comodidades y distracciones pertinentes. De la misma forma los padres de familia pueden sentirse confiados y satisfechos al ver a sus hijos cómodos y felices.

El servicio manejará un ambiente amigable para los niños, el mismo que contará con espacios decorados bajo diseños infantiles, distracciones mientras esperan el turno de ser atendidos así como mientras reciben el servicio. De esta manera los pequeños clientes se sentirán en un ambiente mágico y amigable desde el momento que ingresan logrando de esta manera que el miedo de asistir a una peluquería ya no sea un problema.

Por otro lado cabe destacar que los niños necesitan un trato diferente y especial en el cuidado de su cabello, piel, uñas de manos, uñas de pies. Esto es debido a que se encuentran en una etapa de desarrollo y son susceptibles a enfermedades, alergias, entre otros, por esta razón ellos necesitan productos exclusivos para el cuidado delicado de la piel infantil así como una asepsia total tanto en el lugar como en las herramientas utilizadas.

Otro aspecto fundamental que se destacará en el servicio es el personal que será el encargado de desarrollar todos los momentos de contacto con el cliente y consumidor, el mismo que será capacitado tanto a nivel profesional y psicológico, ya que debe tener paciencia y saber tratar de una manera diferente a cada niño que llegue al centro estético.

2.2.2. Estructura legal de la empresa

2.2.2.1. Logo

“La marca es un nombre, termino, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o

servicio. Los consumidores ven a la marca como parte importante de un producto, y las marcas pueden añadir valor a un producto” (Kotler& Armstrong, Fundamentos de Marketing 2008, pág. 208).

La creación de la marca o en este caso el nombre del centro estético es una de las etapas fundamentales para la constitución de la empresa. La marca permitirá marcar un nombre para identificar y posicionarse en la mente del consumidor.

El nombre y logo que identificará al centro estético es el siguiente:



La selección de este nombre se la hace con el fin de que sea un nombre que generalice que el servicio es tanto para niños como niñas que se encuentran en las edades de 0 a 14 años. Como se sabe, en el rango de edad segmentado se encuentran bebés, niños preescolares, niños de escuela, adolescentes, por lo que bajo este nombre se puede asociar con los colores que generalmente se distingue como hombre y mujer en general. Y por la manera que se encuentra estructurado el logo se puede visualizar que se trata de un servicio de peluquería y estética.

2.2.2.2. Slogan

El slogan definitivamente es el complemento del nombre, ya que puede ayudar a aclarar o reforzar la idea que se quiere dar del servicio que se va a ofrecer.

El slogan que complementara a “Pink & Blue” es:

“Magia, diversión y belleza”

De esta manera con el apoyo del slogan se complementa la imagen que se presentara al cliente y consumidor, al igual que se resume lo que van a poder encontrar al acudir a “Pink & Blue”.

2.2.2.3. Estructura legal

“Pink & Blue” se constituirá como una Compañía de Responsabilidad Limitada bajo la razón social del nombre de la marca añadiendo las siglas Cia. Ltda., la misma se contrae entre tres socios los mismos que se encuentran en las áreas laborales de Negocios Internacionales, Belleza, Finanzas. Mediante la asociación de este grupo se pretende formar un equipo gerencial el cual está preparado profesionalmente y complementa sus conocimientos para emprender en este tipo de negocio.

Según la Codificación de la Ley de Compañías de la Superintendencia de Compañías este modelo indica en el Art. 92 que “La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que añadirá, en todo caso, las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura”.(Superintendencia de compañías, 1999)

2.2.3. Misión, Visión y Objetivos

2.2.3.1. Misión

Somos un centro estético ubicado en la ciudad de Quito, que ofrece un nuevo concepto en servicios de peluquería y estética a niños y adolescentes menores de 14 años. Ahora ir a la peluquería se convertirá en una experiencia de fantasía y diversión con la ayuda de nuestro personal capacitado, atención personalizada, que se resume en un servicio de calidad.

2.2.3.2. Visión

Llegar a ser una empresa líder en el año 2018 en brindar servicios de peluquería especializado en niños y niñas adolescentes menores de 14 años, llegando a ser la primera opción de nuestros pequeños consumidores y clientes. Convirtiéndonos así en una cadena reconocida a nivel nacional e internacional.

2.2.3.3. Objetivos

Los objetivos estratégicos bajo los que se manejará la empresa son los siguientes:

Objetivos a corto plazo, los mismos que tienen un tiempo de cumplimiento de 6 meses:

- Difundir el servicio en un 80% mediante el apoyo de redes sociales, revistas, página web
- Incrementar la confianza del servicio en un 80%, para esto la mejor estrategia será el boca a boca ya que de esta manera las personas que acudan al servicio podrán corroborar la calidad del mismo
- Aumentar la cartera de clientes mensualmente en un 1%

Objetivos a mediano plazo, los mismos que tienen un tiempo de cumplimiento de 2 años:

- Recuperar la inversión realizada en el negocio al tercer año de iniciadas las actividades
- Cubrir el 4% propuesto de la demanda insatisfecha que existe actualmente en las administraciones seleccionadas

Objetivos a largo plazo, los mismos que tienen un tiempo de cumplimiento de 5 años:

- Diversificar la cartera de servicios, puede ser mediante la oferta servicios de fiestas infantiles, psicología infantil; esto con el fin de incrementar la rentabilidad en un 10% anual
- Mantener un crecimiento sostenido del 3% anual
- Obtener un reconocimiento de la marca a nivel nacional e internacional mediante premios reconocidos
- Abrir una sucursal en un periodo no mayor a 3 años una vez realizado un estudio de mercado para establecer la ubicación

2.3. El servicio

Pink & Blue es un lugar pensado y diseñado con el fin de brindar una experiencia diferente y divertida al momento de recibir un servicio estético para niñas, niños, adolescentes que se encuentran en el rango de edad de 0 a 14 años.

El servicio se caracteriza por ofrecer un lugar con ambientación de acuerdo al grupo de edad en que se encuentren los niños, con espacios, muebles y diseños que les ofrezca un ambiente amigable y que se ajuste a las condiciones de seguridad y esparcimiento que requiere el niño. De igual manera podrán encontrar en la “Sala de Diversión” diferentes juegos didácticos y electrónicos para distraerse mientras esperan el turno de ser atendidos, así

como también pueden escoger videos o películas para ver en las pantallas personales de cada silla al momento que el niño recibe el servicio por bajo una asistencia personalizada y profesional.

Como se mencionó anteriormente el centro estético será distribuido en diferentes áreas con el fin de que nuestros clientes y consumidores encuentren el espacio perfecto ya sea para esperar o recibir el servicio. De acuerdo a lo mencionado existirá un área de recepción y sala de espera en donde habrá un servicio de cafetería para los padres de familia que esperan a que sus hijos sean atendidos o si desean pueden acompañar a su hijo a recibir el servicio.

Para los niños existirá un área llamada “Sala de diversión”, aquí encontrarán juegos electrónicos como Xbox, con juegos para niños y niñas, juguetes didácticos, pizarras para que hagan volar su imaginación, entre otros.

Por otra parte el personal que será parte del equipo de trabajo será especializado tanto técnicamente como en el trato con los niños ya que es fundamental que el consumidor se sienta cómodo y con total confianza de ser atendido.

La asepsia es otro aspecto fundamental que el equipo de trabajo toma en cuenta tanto en el lugar como con los instrumentos que se utilizan ya que los mismos tienen contacto directo con la piel del niño la cual es propensa a contagiarse de bacterias. Continuando con el cuidado de la higiene del lugar los colaboradores realizarán el trabajo con cubre bocas a fin de evitar cualquier contagio de enfermedades y con el fin de cuidar la salud de los consumidores.

Al terminar el servicio el consumidor recibirá un dulce y dependiendo la edad un globo promocional y a los adolescentes una pulsera de la experiencia Pink & Blue. De esta manera podemos observar como cada detalle busca brindar un servicio diferente para que tanto los niños como los padres de familia se sientan satisfechos y deseen volver.

Esta es una alternativa para padres de familia que gustan de cuidar el aspecto físico de sus hijos, encontrando aquí un lugar diferente en donde sus niños podrán tener acceso a un servicio que les brinde confianza, comodidad y diversión.

Pink & Blue tendrá a su disposición los siguientes servicios:

- **Diseño y corte de cabello.**
Consiste en asesorar a los padres de familia cual es el mejor diseño de corte de acuerdo al tipo de cabello que posea el niño y bajo la última tendencia de moda en cortes. Brindar consejos y tips de cuidado del cabello así como enseñar a los niños a que realicen su propio peinado.
Ver anexo 1
- **Manicura.**
Se limpiara las uñas de los pequeños clientes, aplicar una crema natural para hidratar, aplicar un esmalte si así lo desean. Ver anexo 1
- **Pedicura.**
Se limpiara las uñas de los pequeños clientes, aplicar un exfoliante natural para limpiar y una crema natural para hidratar su piel acompañado de un masaje relajante, aplicar un esmalte si así lo desean.
Ver anexo 1
- **Mascarillas naturales.**
Se realizaran mascarillas con ingredientes naturales que ayuden a limpiar y purificar la piel de los niños. Ver anexo 1
- **Masajes relajantes.**
Se realizaran masajes delicados y relajantes que liberarán las tenciones acumuladas de los consumidores. Ver anexo 1

- “Día de princesa.”
Transformar a las niñas en las conocidas princesas de Disney. Se realizará un maquillaje sutil, peinado, vestidos de los personajes, culminando este día con manicura y pedicura. Ver anexo 1
- “Súper Héroe.”
Los niños podrán escoger su personaje favorito y ser transformados con el maquillaje temático y el traje correspondiente. Ver anexo 1

De acuerdo a lo expuesto anteriormente los niños y niñas pueden solicitar un servicio básico como un corte de cabello o un servicio completo y de igual manera van a pasar un buen momento durante toda la experiencia “Pink & Blue”.

2.4. Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento

Pink & Blue es un servicio que busca abrirse mercado en la industria de peluquería y estética para niños por lo que las estrategias bajo las que se manejará el centro estético para el ingreso al mercado son las siguientes:

- Segmentación de mercado: la cual según el autor Ricardo Romero “es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda” (Romero, 2009, págs. 121-122).

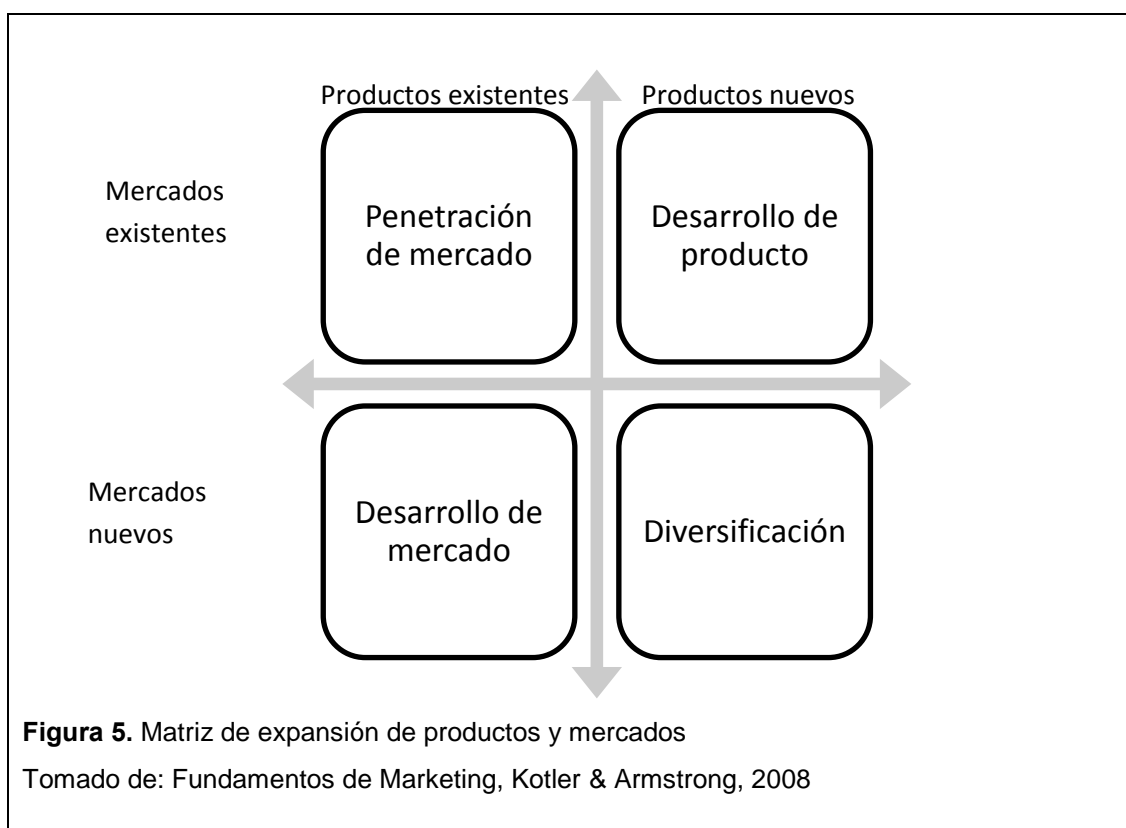
El centro estético estará segmentado en niños, niñas y adolescentes de 0 a 14 años de barrios específicos del norte de la ciudad de Quito, esta segmentación permitirá enfocar el servicio a las edades mencionadas brindando un servicio especializado.

En el capítulo 3 se realiza la segmentación de mercado detalladamente.

- Posicionamiento: esta estrategia según Philip Kotler permite “un posicionamiento basado en diferencias significativas, y apoyado por una estrategia y una implementación adecuadas, puede ayudar a la compañía a crear una ventaja competitiva” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. PM6).

Bajo esta estrategia se busca marcar un servicio diferenciado que satisfaga las necesidades de consumidores y clientes, con el fin de posicionarnos en la mente del consumidor y en el mercado.

Partiendo de las estrategias de ingreso al mercado se procede a establecer las estrategias de crecimiento, para lo cual se toma como punto de partida la matriz de expansión de productos y mercados de Kotler:



- Desarrollo de producto: “Estrategia de crecimiento de una empresa que consiste en ofrecer productos nuevos o modificados a segmento de mercados actuales” (Kolter & Armstrong, 2008, pág. 45).

Mediante esta estrategia se puede realizar una extensión de la marca lanzando al mercado una línea de productos infantiles naturales para el cuidado del cabello de los niños.

Esto se lo realizará una vez que “Pink & Blue” este posicionado en el mercado, previo a un análisis de mercado para ver la factibilidad tanto de mercado como económica de lanzar una línea propia de cuidado de belleza infantil. Logrando de esta manera completar una parte de la cadena de abastecimiento de suministros.

2.5. Análisis FODA

El análisis FODA de “Pink & Blue” brindará información importante para la toma de decisiones y acciones futuras, ya que según el autor Borello este análisis permite “determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos que se había establecido inicialmente” (Borello, 1994, pág. 158).

A continuación se realiza la matriz de impacto del FODA:

Tabla 9. Matriz de impacto de Debilidades

No.	DEBILIDADES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Ser una empresa nueva en el mercado	X		
2	El centro estético iniciará sus actividades con un apalancamiento	X		
3	Dependencia de mano de obra para desarrollo del servicio		X	

Tabla 10. Matriz de impacto de Fortalezas

No.	FORTALEZAS	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Equipo de trabajo profesional	X		
2	Capacitación constante al personal en varios aspectos		X	
3	Tecnología y entretenimiento		X	
4	Infraestructura moderna	X		
5	Ambiente exclusivo de acuerdo al segmento de las edades seleccionadas	X		
6	Servicio de calidad	X		
7	Fortalecimiento de la relación con el cliente, por medio de un CRM	X		
8	Ubicación estratégica en un Centro Comercial	X		
9	Horario de atención de lunes a domingo		X	
10	Programas de incentivos a los clientes con promociones	X		

Tabla 11. Matriz de impacto de Oportunidades

No.	OPORTUNIDADES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Nuevas tendencias en el mercado de cuidar el aspecto físico de los niños	X		
2	Los padres de familia buscan lugares innovadores para llevar a sus hijos a divertirse mientras reciben un servicio		X	
3	Segmentos de mercado no atendido con un servicio especializado para niños.	X		
4	Oportunidad de expansión a otras ciudades		X	
5	Apoyo con créditos a micro empresas por parte del sector financiero	X		
6	Alianzas estratégicas con empresas del sector infantil	X		
7	El estado impulsa a la creación de empresas y al consumo de productos y servicios nacionales	X		
8	Estabilidad en tasas de interés		X	
9	Valoración de la imagen		X	

Tabla 12. Matriz de impacto de Amenazas

No.	AMENAZAS	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Existen servicios sustitos que amenazan el negocio	X		
2	Ingreso de competidores con precios bajos	X		
3	Incremento en los precios por parte de los proveedores debido a que son productos importados		X	
4	Fácil imitación de la idea	X		
5	Mano de obra especializada en niveles de educación superior	X		
6	Poco conocimiento del negocio entre los clientes y consumidores		X	

Establecidas cuales son las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas con un alto impacto en el presente plan de negocios, se procede a plantear las matrices estratégicas FO, FA, DA, DO. Se establece una ponderación para el análisis de cada matriz:

Tabla 13. Matriz de áreas ofensivas de iniciativa estratégica "FO"

MATRIZ DE AREAS OFENSIVAS DE INICIATIVA ESTRATÉGICA "FO"							
OPORTUNIDADES FORTALEZAS	PONDERACION ALTA = 5 MEDIA = 3 BAJA = 1 NULA = 0	Nuevas tendencias en el mercado de cuidar el aspecto físico de los niños	Segmento de mercado no atendido con un servicio especializado para niños	Apoyo con créditos a micro empresas por parte del sector financiero	Alianzas estratégicas con empresas del sector infantil	El estado impulsa a la creación de empresas y al consumo de productos y servicios	TOTAL
Equipo de trabajo profesional		3	1	5	0	0	9
Infraestructura moderna		3	5	1	0	1	10
Ambiente exclusivo de acuerdo al segmento de las edades seleccionadas		5	5	1	1	1	13
Servicio de calidad		3	5	1	1	1	11
Fortalecimiento de la relación con el cliente, por medio de un CRM		3	5	1	0	0	9
Ubicación estratégica en un Centro Comercial		3	5	1	1	0	10
Programas de incentivos a los clientes con promociones		1	5	1	5	0	12
TOTAL		21	31	11	8	3	

Estableciendo las fortalezas claves de la empresa ante las oportunidades que existen de la industria se debe explotar el ambiente exclusivo que se va a ofrecer de acuerdo al segmento de edades no atendido actualmente.

Tabla 14. Matriz de áreas defensivas de iniciativa estratégica "DA"

MATRIZ DE AREAS DEFENSIVAS DE INICIATIVA ESTRATÉGICA "DA"						
DEBILIDADES	AMENAZAS	Existen servicios sustitos que amenazan el negocio	Ingreso de competidores con precios bajos	Fácil imitación de la idea	Mano de obra especializada en niveles de educación superior	TOTAL
Ser una empresa nueva en el mercado		5	5	3	1	14
El centro estético iniciará sus actividades con un apalancamiento		1	3	0	0	4
	TOTAL	6	8	3	1	

Las debilidades que presenta la empresa son menores ante las amenazas, sin embargo el ser una empresa nueva en el mercado es una situación a la que se debe hacer frente con las estrategias de mercado a implementar.

Tabla 15. Matriz de áreas de respuesta estratégica "FA"

MATRIZ DE AREAS DE RESPUESTA ESTRATÉGICA "FA"						
FORTALEZAS	AMENAZAS	Existen servicios sustitos que amenazan el negocio	Ingreso de competidores con precios bajos	Fácil imitación de la idea	Mano de obra especializada en niveles de educación superior	TOTAL
Equipo de trabajo profesional		3	3	0	5	11
Infraestructura moderna		3	3	3	0	9
Ambiente exclusivo de acuerdo al segmento de las edades seleccionadas		5	5	3	0	13
Servicio de calidad		3	5	3	0	11
Fortalecimiento de la relación con el cliente, por medio de un CRM		5	3	5	0	13
Ubicación estratégica en un Centro Comercial		3	3	1	0	7
Programas de incentivos a los clientes con promociones		5	5	3	0	13
	TOTAL	27	27	18	5	

La empresa cuenta con fortalezas importantes y diferenciadas que en conjunto pueden hacer frente a las amenazas externas de la industria.

Tabla 16. Matriz de áreas de mejoramiento estratégico "DO"

MATRIZ DE AREAS DE MEJORAMIENTO ESTRATÉGICO "DO"						
OPORTUNIDADES PONDERACION ALTA = 5 MEDIA = 3 BAJA = 1 NULA = 0	Nuevas tendencias en el mercado de cuidar el aspecto físico de los niños	Segmento de mercado no atendido con un servicio especializado para niños	Apoyo con créditos a micro empresas por parte del sector financiero	Alianzas estratégicas con empresas del sector infantil	El estado impulsa a la creación de empresas y al consumo de productos y servicios nacionales	TOTAL
	DEBILIDADES					
Ser una empresa nueva en el mercado	5	5	5	3	3	21
El centro estético iniciará sus actividades con un apalancamiento	0	0	5	0	5	10
TOTAL	5	5	10	3	8	

Es fundamental potenciar la debilidad principal con las diversas oportunidades que existen en el mercado ya que mediante esto se puede hacer frente a la debilidad de ser una empresa nueva en el mercado.

Una vez realizadas las matrices anteriores, se establece cuáles son las estrategias FODA que se van a aplicar:

Tabla 17. Matriz de estrategias

MATRIZ DE SINTESIS Y ESTRATEGIAS				
	AMENAZAS		OPORTUNIDADES	
	FA		FO	
	RESULTADOS	ESTRATEGIAS	RESULTADOS	ESTRATEGIAS
FORTALEZAS	Ambiente exclusivo de acuerdo al segmento de las edades seleccionadas	Implementar areas para servicio y diversion	Servicio de calidad	Cumplir las expectativas del cliente y asegurar la satisfacción del mismo
	Fortalecimiento de la relación con el cliente, por medio de un CRM	Implementacion de CRM para manejo adecuado y especializado con cada cliente	Nuevas tendencias en el mercado de cuidar el aspecto físico de los niños	Explotar este campo dando a conocer la importancia de generar autoestima en los niños en la etapa de crecimiento
	Programas de incentivos a los clientes con promociones	Aplicación de diversas estrategias de promocion	Segmento de mercado no atendido con un servicio especializado para niños	Brindar el espacio adecuado para ofrecer el servicio de peluqueria a niños, niñas, adolescentes
	Existen servicios sustitos que amenazan el negocio	Asegurar la calidad y atención para lograr la diferenciacion en el mercado		
	Ingreso de competidores con precios bajos	Manejo adecuado de promociones		
	DA		DO	
	RESULTADOS	ESTRATEGIAS	RESULTADOS	ESTRATEGIAS
	Ser una empresa nueva en el mercado	Penetrar en le mercado con estrategias de marketing	Apoyo con créditos a micro empresas por parte del sector financiero	Aplicar a un credito con baja tasa de interes a fin de iniciar las operaciones del centro estético

Tabla 18. Matriz de síntesis



Una vez determinado el FODA de “Pink & Blue” se puede concluir que son mayores las fortalezas y oportunidades que se presentan para el presente plan de negocios que las debilidades y amenazas a las que se debe enfrentar. Por lo que es importante explotar las fortalezas y sacar provecho de las oportunidades que se presentan.

2.5.1. Matriz EFI

Para analizar la matriz a continuación se otorga una ponderación de 4.0 como más alta y 1.0 como baja. Como se puede observar en la evaluación de factores internos, las fortalezas presentan una mayor puntuación ante las debilidades, obteniendo un peso ponderado total de 3,35; resultado que nos indica que los factores internos principalmente las fortalezas presentan una situación favorable para el desarrollo de la empresa.

Tabla 19. Matriz EFI “PINK & BLUE”

INTERNAS	FACTORES CRÍTICOS DEL ÉXITO			
	FORTALEZAS			
	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	
	Ambiente exclusivo de acuerdo al segmento de las edades seleccionadas	35%	4	1.40
	Servicio de calidad	25%	3	0,75
	Fortalecimiento de la relación con el cliente, por medio de un CRM	10%	3	0,30
	Programas de incentivos a los clientes con promociones	15%	3	0,45
	FACTORES CRÍTICOS DEL ÉXITO			
	DEBILIDADES			
	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	
Ser una empresa nueva en el mercado	15%	3	0,45	
TOTAL	100%		3,35	

2.5.2. Matriz EFE

En la evaluación de factores externos, las oportunidades que se presentan tanto en el mercado como en el país cuentan con una mayor puntuación ante las amenazas, obteniendo finalmente un peso ponderado total de 3.55. Resultado que indica que existen oportunidades atractivas para este negocio que permiten sobrellevar las amenazas presentadas.

Tabla 20. Matriz EFE “PINK & BLUE”

EXTERNAS	FACTORES CRÍTICOS DEL ÉXITO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
	OPORTUNIDADES			
	Nuevas tendencias en el mercado de cuidar el aspecto físico de los niños	20%	4	0,80
	Segmento de mercado no atendido con un servicio especializado para niños	40%	4	1.60
	Apoyo con créditos a micro empresas por parte del sector financiero	10%	3	0,30
	FACTORES CRÍTICOS DEL ÉXITO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
	AMENAZAS			
	Existen servicios sustitos que amenazan el negocio	20%	3	0,60
	Ingreso de competidores con precios bajos	10%	2	0,20
TOTAL	100%		3.55	

Las puntuaciones obtenidas tanto en los factores internos como externos presentan un buen panorama, sin embargo se presentan mayores beneficios en los factores internos de la empresa sin dejar de tener una respuesta rápida a las oportunidades externas que se presenten.

3. Capítulo III INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS

3.1. Mercado relevante y cliente potencial

3.1.1. Mercado objetivo

El mercado objetivo o mercado meta “es la proporción del mercado calificado a la que la empresa decide atender” (Kotler & Lane, Dirección de Marketing, 2006, pág. 126). Es importante analizar a profundidad el mercado objetivo para poder entender las necesidades y deseos del mismo.

Es por ello que de acuerdo al tipo de servicio que se va a ofrecer es importante diferenciar el perfil tanto de los clientes como consumidores:

Cliente.- “es quien periódicamente compra. Puede ser o no el usuario final. Se reconoce al cliente porque es quien tiene el poder de comprar o no comprar. En todo caso, decide las condiciones de la compra” (Rivera & de Garcillán, 2012, pág. 148).

En este servicio los clientes representan los padres de familia que tengan hijos que se encuentren entre la edad de 0 a 14 años y que manejen un estilo de vida que gusten dedicar tiempo y dinero al cuidado del aspecto personal de sus hijos.

De igual manera se establece que deben estar ubicados geográficamente en una zona delimitada de Quito y que tengan un nivel de ingresos medio, medio alto, alto.

Consumidor.- “es quien consume el producto. Es la persona que recibe los beneficios de la compra” (Rivera & de Garcillán, 2012, pág. 148).

El consumidor representan los niños y niñas que se encuentran en el rango de 0 a 14 años.

El rango de edad máxima se fija tomando en cuenta que aproximadamente hasta los 14 años los niños se encuentran en la etapa de pubertad y se encuentran en esa transición a ser jóvenes. Este análisis se lo hace en base a la definición de pubertad según la Organización Mundial de la Salud “la pubertad o adolescencia inicial es la primera fase, comienza normalmente a los 10 años en las niñas y a los 11 años en los niños y llega hasta los 14-15 años” (Salud180, 2012).

3.1.2. Segmentación de mercado

La segmentación de mercados, según Kotler, indica que “es dividir un mercado en grupos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos” (Kloter& Armstrong, Fundamentos de Marketing 2008, pág. 165).

Es por ello que con el fin de obtener mejores resultados, el centro estético se va a enfocar a un mercado objetivo determinado por las diferentes variables de segmentación.

3.1.2.1. Segmentación Geográfica

“Requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso vecindarios” (Kloter& Armstrong, Fundamentos de Marketing 2008, pág. 165).

Para empezar se analizan los datos del Censo de Población y Vivienda 2010 del INEC, en base al número de población en cada provincia del Ecuador para saber a qué provincia y posteriormente en que ciudad se va a establecer el centro estético.

Tabla 21. Población de 0 a 14 años en las provincias de Ecuador

NOMBRE DE LA PROVINCIA	TOTAL PROVINCIA	TOTAL 0 A 14 AÑOS	PORCENTAJE
GUAYAS	3'645.483	1'096.085	30,07
PICHINCHA	2'576.287	723.071	28,07
MANABI	1'369.780	443.018	32,34
LOS RIOS	778.115	258.363	33,2
AZUAY	712.127	216.366	30,38
ESMERALDAS	534.092	197.042	36,89
EL ORO	600.659	180.358	30,03
CHIMBORAZO	458.581	145.048	31,63
TUNGURAHUA	504.583	142.783	28,3
LOJA	448.966	141.928	31,61
COTOPAXI	409.205	136.347	33,32
IMBABURA	398.244	126.968	31,88
SANTO DOMINGO	368.013	124.259	33,76
SANTA ELENA	308.693	104.46	33,84
CAÑAR	225.184	73.756	32,75
SUCUMBIOS	176.472	64.512	36,56
MORONA SANTIAGO	147.94	62.621	42,33
BOLIVAR	183.641	61.508	33,49
ORELLANA	136.396	53.37	39,13
CARCHI	164.524	49.834	30,29
NAPO	103.697	40.675	39,22
ZAMORA CHINCHIPE	91.376	35.081	38,39
PASTAZA	83.933	31.951	38,07
ZONAS NO DELIMITADAS	32.384	12.056	37,23
GALAPAGOS	25.124	6.965	27,72

Tomado de: Censo de Población y Vivienda 2010, INEC

Como se observa en la tabla anterior, las 5 provincias con mayor población concentrada en edades de 0 a 14 años se encuentran Guayas, Pichincha, Manabí, Los Ríos y Azuay. De las mencionadas las provincias con mayor población son Guayas con 1'096.085 de niños y niñas, seguido por Pichincha con una población de 723.071 niños y niñas.

Continuando con el análisis se identifica cuáles son los cantones con más población en las 2 provincias citadas anteriormente.

En la provincia de Guayas, el cantón con mayor población de 0 a 14 años es Guayaquil con 676.846 niños y niñas seguido de Durán con 72.869 niños y niñas.

Tabla 22. Población de 0 a 14 años en las provincias de Guayas

NOMBRE DEL CANTÓN	TOTAL PROVINCIA	TOTAL 0 A 14 AÑOS	PORCENTAJE
Guayaquil	2'350.915	676.846	28,79
Duran	235.769	72.869	30,91
Milagro	166.634	51.257	30,76
Daule	120.326	37.432	31,11
El Empalme	74.451	26.324	35,36
Naranjal	69.012	23.55	34,12
Yaguachi	60.958	20.92	34,32
Samborondon	67.59	19.387	28,68
Urbina Jado	57.402	19.033	33,16
Balzar	53.937	18.959	35,15
El Triunfo	44.778	15.896	35,50
Pedro Carbo	43.436	14.749	33,96
Playas	41.935	13.947	33,26
Santa Lucia	38.923	12.236	31,44
Naranjito	37.186	11.73	31,54
Alfredo Baquerizo Moreno	25.179	8.39	33,32
Simón Bolívar	25.483	8.374	32,86
Colimes	23.423	8.048	34,36
Balao	20.523	6.954	33,88
Nobol	19.6	6.594	33,64
Lomas de Sargentillo	18.413	6.123	33,25
Palestina	16.065	5.276	32,84
Isidro Ayora	10.87	3.954	36,38
General Antonio Elizalde	10.642	3.655	34,35
Coronel Marcelino Maridueña	12.033	3.582	29,77

Tomado de: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010

En la provincia de Pichincha, de los 8 cantones que conforman la misma, se presenta Quito con la mayor población de 0 a 14 años de 615.547 niños y niñas, seguido de Cayambe con 29.381 niños y niñas.

Tabla 23. Población de 0 a 14 años en la provincia de Pichincha

NOMBRE DEL CANTÓN	TOTAL PROVINCIA	TOTAL 0 A 14 AÑOS	PORCENTAJE
Quito	2'239.191	615.547	27,49
Cayambe	85.795	29.381	34,25
Mejía	81.335	25.368	31,19
Rumiñahui	85.852	22.775	26,53
Pedro Moncayo	33.172	11.678	35,20
Puerto Quito	20.445	7.551	36,93
San Miguel de los Bancos	17.573	6.02	34,26
Pedro Vicente Maldonado	12.924	4.751	36,76

Tomado de: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010

Una vez analizadas estas dos provincias y sus respectivos cantones con respecto al número de población en las edades de 0 a 14 años, se encuentra que Guayaquil es el cantón con mayor población, sin embargo, se elige al cantón Quito de la provincia de Pichincha para iniciar el funcionamiento del centro estético, debido a que es el cantón con más población en la provincia de Pichincha y aquí se encuentran las facilidades geográficas para instalar la matriz del centro estético.

De igual manera esta ciudad no ha sido explotada en el ámbito de peluquerías especializadas en brindar servicios para niños, por lo que representa una gran oportunidad para el desarrollo de este mercado, como se demostró mediante el análisis de la estructura de la industria detallada en el Capítulo 2.

A partir de esto se procede a analizar la distribución zonal en la que se encuentra dividido Quito, con respecto a la población que se encuentra en edad de 0 a 14 años.

Quito se encuentra distribuido en 8 administraciones zonales representadas a continuación gráficamente. Cabe aclarar que adicional a las administraciones que se pueden observar en la figura 5, se encuentra la administración Aeropuerto que contempla a las parroquias de Puenbo, Pifo, Tababela, Yaruqui, Checa, El Quinche, Guayllabamba:



Figura 6. Distribuciones zonales Quito
Tomado de Conociendo Quito, Instituto de la Ciudad, 2012, p.27

A continuación se especifica la población que se encuentra registrada entre el rango de edad de 0 a 18 años en cada administración zonal:

Tabla 24. Población de 0 a 18 años en distribuciones zonales Quito

ADMINISTRACIONES	Total 0-18 AÑOS
ELOY ALFARO	430.447
LA DELICIA	341.125
QUITUMBE	319.056
EUGENIO ESPEJO	226.853
MANUELA SAENZ	218.714
LOS CHILLOS	167.164
CALDERON	162.584
AEROPUERTO	92.164
TUMBACO	81.407

Tomado de: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010

Las distribuciones zonales más grandes en cuanto a la población que se encuentra entre las edades en análisis son Eloy Alfaro con 430.447, seguido de la Delicia con 341.125 niños y niñas.

Por consiguiente una vez comparado los datos de las administraciones se decide que por ubicación y concentración del número de niños y niñas, las administraciones a las que el centro estético se va a direccionar son Eugenio Espejo y La Delicia.

Esta decisión se la hace en base a distintas variables que son necesarias tomar en cuenta al momento de definir el segmento al cual se desea dirigir. Entre estas se encuentra el nivel de educación que existe en estas administraciones que por ende influye en el nivel de ingresos que obtienen los padres de familia que tienen hijos entre las edades de 0 a 14 años, de igual manera se toma en cuenta el estilo de vida que llevan las familias ya que influye a la tendencia de dedicar tiempo y dinero al cuidado de su aspecto

personal, el tipo de vivienda que existe en estas administraciones, entre otros aspectos generales que definen el tipo de vida que lleva la población asentada en estas administraciones.

A continuación se detalla por grupos de edades la población que existe en la administración Eugenio Espejo y La Delicia:

Tabla 25. Población de 0 a 14 años en Eugenio Espejo y La Delicia

	ADMINISTRACIÓN					ADMINISTRACIÓN				
	EUGENIO ESPEJO					LA DELICIA				
	Total	% Hombres	T. Hombres	% Mujeres	T. Mujeres	Total	% Hombres	T. Hombres	% Mujeres	T. Mujeres
Total Admin.	422.242	47,70%	201.409	52,30%	220.833	351.963	48,76%	171.617	51,24%	180.346
0 a 1	2.956	0,70%	1.410	0,70%	1.546	2.850	0,82%	1.407	0,80%	1.443
1 a 4	12.648	3,10%	6.244	2,90%	6.404	13.196	3,78%	6.487	3,72%	6.709
5 a 9	16.045	3,80%	7.654	3,80%	8.392	16.662	4,78%	8.203	4,69%	8.458
10 a 14	16.045	3,80%	7.654	3,80%	8.392	16.327	4,69%	8.049	4,59%	8.278
Total de 0 – 14 años	47.694	11,40%	22.961	11,20%	24.733	49.035	14,07%	24.147	13,80%	24.888

Tomado de: Tabulados Censo de Población y Vivienda 2010, Instituto de la Ciudad

En la tabla anterior se presenta la población comprendida entre los 0 y 14 años en la administración Eugenio Espejo y La Delicia. En cada rango de edad se establece el porcentaje que representan tanto hombres como mujeres en las edades mencionadas. Como se puede observar en las 2 administraciones existe un comportamiento similar en cuanto a la concentración de población por grupos de edad. En las edades de 0 a 1 año se encuentra el menor porcentaje de niños y niñas, sin embargo, esto no repercute al funcionamiento del centro estético debido a que en esta edad existe menos probabilidad de asistencia debido a que aún son muy pequeños. Otro grupo que presenta similitudes es el de 1 a 4 años, sin embargo en la administración La Delicia cuenta con porcentajes más altos tanto de niños como de niñas en comparación a Eugenio Espejo. Mientras que en comparación a todos los grupos de edad analizados

existe mayor concentración de la población en edades de 5 a 14 años, aquí se encuentran los niños que atraviesan por la etapa escolar y los considerados como teens a partir de los 11 años.

Es interesante observar que en ambas administraciones existen más mujeres que hombres, lo que se considera a favor del centro estético debido a que las niñas suelen ser más vanidosas y muestran mayor interés por cuidar de su aspecto personal.

Continuando con la segmentación, se lista las parroquias que forman parte de cada una de las administraciones elegidas:

Tabla 26. Parroquias de las Administraciones Eugenio Espejo y La Delicia

ADMINISTRACIÓN EUGENIO ESPEJO		ADMINISTRACIÓN LA DELICIA	
Belisario Quevedo	Cochapamba	Cotocollao	Nono
Mariscal Sucre	Concepción	Ponceano	Pomasqui
Iñaquito	Kennedy	Comité del Pueblo	San Antonio
Rumipamba	San Isidro del Inca	El Condado	Calacali
Jipijapa	Nayón	Carcelén	
Zambiza			

Tomado de: Tabulados Censo de Población y Vivienda 2010, Instituto de la Ciudad

Con toda la información señalada anteriormente se identifica que el centro estético pretende abastecer en la administración Eugenio Espejo a las parroquias de Iñaquito, Rumipamba, Jipijapa, mientras que en la administración de La Delicia se elige a las parroquias de Ponceano y El Condado. A continuación se presenta la población que existe en estas parroquias:

Tabla 27. Población en parroquias elegidas de las Administraciones Eugenio Espejo y La Delicia

	ADMINISTRACIÓN				ADMINISTRACIÓN		
	EUGENIO ESPEJO				LA DELICIA		
	TOTAL EE	IÑAQUITO	RUMIPAMBA	JIPIJAPAPA	TOTAL LD	PONCEANO	EL CONDADO
0 a 1	639	246	179	214	1.157	385	772
1 a 4	2.614	962	752	900	5.356	1.665	3.691
5 a 9	3.129	1.078	969	1.082	6.616	2.089	4.527
10 a 14	3.121	1.082	936	1.103	6.682	2.184	4.498
Total de 0 – 14 años	9.503	3.368	2.836	3.299	19.811	6.323	13.488

Tomado de: Tabulados Censo de Población y Vivienda 2010, Instituto de la Ciudad

Como se puede observar en las parroquias elegidas se obtiene un total de 29.314 niños y niñas que el centro estético tiene como posible demanda, sin embargo no se descarta la asistencia de niños de otras administraciones de la ciudad.

Pues bien, la selección de las parroquias anteriormente mencionadas se realiza en base a los barrios que conforman las mismas y que reúnen las características necesarias que el centro estético precisa.

En cuanto a la parroquia de Iñaquito, esta se encuentra localizada en el corazón de la ciudad ya que aquí se encuentran varios centros comerciales, el estadio olímpico Atahualpa, al igual que interceptan calles principales como la 6 de Diciembre, Av. Amazonas, Av. Shyris, así como uno de los barrios que destacan en esta parroquia como es Bellavista.

De la misma manera la parroquia Rumipamba cuenta con la presencia del Centro Comercial El Bosque, y barrios destacables como Quito Tennis, El Bosque, Iñaquito alto.

La parroquia de Jipijapa conocida por albergar a la Plaza de toros Quito junto a calles como la Gaspar de Villarreal, Río Coca, Tomas de Berlanga, al igual que los barrios destacados de Jipijapa y Monteserrín.

De otro lado se analiza las parroquias seleccionadas que forman parte de la administración La Delicia, en donde se encuentra Ponceano que es dividido en Ponceano alto y bajo, siendo el alto una zona residencial poblado por una clase media mientras que el bajo es conocido por el Centro Comercial El Condado Shopping y el Estadio de la Liga.

De igual modo en la parroquia El Condado se encuentran grandes urbanizaciones conocidas por ser habitadas de una clase media alta y alta, al igual que el conocido Quito Tennis Golf Club.

3.1.2.2. Segmentación Demográfica

“Divide al mercado en grupos, con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad” (Kotler Philip, 2003, pág. 244).

De lo anterior se analiza la variable edad en donde se tomará en cuenta a niños y niñas que se encuentren en el rango de 0 a 14 años de edad. Esta será la edad máxima de referencia ya que en base a información de la revista FamilyDoctor.org “En los niños, la pubertad comienza alrededor de los doce años, pero puede comenzar tan temprano como a los nueve años. Este es un proceso que continúa durante varios años. La mayoría de las niñas han madurado físicamente más o menos a los 14 años de edad. Los niños maduran más o menos a los 15 o 16 años de edad.” (FamilyDoctor.org, 2010). Por lo tanto, como edad promedio en niños y niñas se toma máximo 14 años ya que hasta esa edad aún se encuentran en un periodo de transición y podrían preferir acudir a un servicio especializado y personalizado en este grupo de edades.

Otra variable por analizar es el número de niños y niñas con respecto a su sexo. Según los datos obtenidos en las 2 administraciones es mayor el número de niños que niñas, mientras que al comparar con respecto al total de la

administración se obtiene que sea mayor el número total de mujeres que hombres. Esto repercute en que existe mayor probabilidad de asistencia de las niñas debido a que son vanidosas y les atrae cuidar de su apariencia desde pequeñas. Ciertamente esto lo afirma en el libro de psicología El desarrollo de los niños paso a paso que indica que “en la edad escolar empiezan a emerger los mecanismos de autovaloración. A mediados de esta etapa y sobre todo en el caso de las niñas, la comparación de su imagen con los prototipos sociales es ya evidente y muchas chiquitas empiezan a sentirse insatisfechas con su cuerpo. La autoestima de las niñas pero también la de los varones puede quedar notablemente afectada por dicha insatisfacción” (Sadurní, Rostán, & Serrat, 2008, pág. 199).

De otro lado es importante analizar variables que involucren al cliente que es el padre de familia, por lo que se analiza la variable de ocupación de la población económicamente activa en las administraciones Eugenio Espejo y La Delicia.

Tabla 28. Tasa global de ocupación en administraciones Eugenio Espejo y La Delicia

	ADMINISTRACIÓN EUGENIO ESPEJO	ADMINISTRACIÓN LA DELICIA
	Tasa global de ocupación %	Tasa global de ocupación %
Hombre	96,8	96,9
Mujer	96,0	95,8
Total	96,4	96,4

Tomado de: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010

Como se observa en la tabla 19, se encuentra que en promedio en las dos zonas existe un 96,4% de ocupación, lo que nos indica la relación entre la población ocupada y la población económicamente activa de este sector que se encuentra efectivamente ocupada en diferentes actividades económicas más no necesariamente en la misma administración.

En apoyo a lo anterior se analiza la tasa neta de asistencia a la educación superior la cual en la administración Eugenio Espejo alcanza el 42,9% misma

que se encuentra por encima de la tasa del Distrito Metropolitano del 35%. Mientras que en la administración La Delicia la tasa neta de asistencia a la educación superior es del 33,7% (Villalobos, 2012, pág. 9).

Es así que paralelamente se considera cual es la ocupación principal de los residentes en la administración Eugenio Espejo según los grandes grupos ocupacionales, en donde los profesionales científicos e intelectuales representan el 20,6% seguido con el 17,6% por trabajadores de los servicios y vendedores. Mientras que en la administración La Delicia los trabajadores de los servicios y vendedores alcanzan el 20,0% seguido de oficiales, operarios, artesanos con el 15,4% (Villalobos, 2012).

En base a los datos mencionados anteriormente acerca de la tasa global de ocupación, tasa neta de asistencia a la educación superior y las ocupaciones principales, se puede tener una referencia del nivel de ingresos que pueden tener las familias que viven en esta división zonal, debido a que el centro estético va a enfocarse en familias que se encuentren en un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto.

3.1.3. Segmentación Psicográfica

“Divide a los compradores en grupos diferentes con base en su clase social, estilo de vida o características de la personalidad. Los miembros de un mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy diversas” (Kotler Philip, 2003, pág. 247).

Es importante tomar en cuenta el estilo de vida que llevan las familias, ya que cuando la familia mantiene una tendencia a cuidar su aspecto personal inculca esos hábitos a sus hijos e incluso destina una cantidad de dinero para servicios que satisfagan necesidades en este ámbito.

Por otra parte, según las estadísticas del Distrito Metropolitano “Conociendo Quito” del Instituto de la Ciudad “hoy en día las familias del distrito metropolitano han decidido tener menos hijos; un fenómeno típico de las urbes metropolitanas que incorporan a la mujer al mercado laboral” (Mancheno, 2012, pág. 3) . Esto se da a la vez como estrategia por parte de los padres de familia que quieren tener una mejor cobertura económica al tener más ingresos por parte de padre y madre, lo que finalmente les facilita mejorar la calidad de vida tanto para ellos como para sus hijos.

Esta tendencia de tener menos hijos se puede evidenciar que paralelamente es influida por el nivel de escolaridad que presentan los padres de familia, debido a que mientras el grado de educación es mayor, se tiende a reducir el número de hijos entre uno y dos. Esta situación trae como consecuencia diferentes actitudes en la dinámica familiar, ya que al ser menos miembros en la familia buscan tener un nivel de vida alto con todas las comodidades y facilidades por el ritmo de vida que llevan.

Recapitulando la segmentación realizada se la puede ver resumida en la siguiente tabla:

Tabla 29. Matriz de Segmentación

	SEGMENTACIÓN CONSUMIDORES	SEGMENTACIÓN CLIENTES
Segmentación geográfica	Ciudad: Quito Zona: Quito Norte Administraciones: Eugenio Espejo y La Delicia	Ciudad: Quito Zona: Quito Norte Administraciones: Eugenio Espejo y La Delicia
Segmentación demográfica	Género: Masculino y Femenino Edad: 0 – 14 años	Nivel de educación: Superior Nivel de socioeconómico: Medio, medio alto, alto
Segmentación psicográfica		Estilo de vida: Invertir dinero en cuidar su aspecto personal

3.1.4. Tamaño del mercado y tendencias

Una vez definido el mercado meta al cual va a dirigirse el centro estético es necesario calcular la demanda potencial o mercado potencial el cual según el autor Kotler “es el conjunto de consumidores que presenta un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta de mercado. Sin embargo, el interés del consumidor no es suficiente para definir el mercado; los consumidores potenciales deben tener un ingreso suficiente y deben tener acceso a la oferta de mercado” (Kotler & Lane, Dirección de Marketing, 2006, pág. 126)

3.1.4.1. Demanda

Para calcular la demanda potencial del servicio es necesario realizar un análisis histórico y proyectarlo a un periodo determinado, sin embargo, debido a que no se encuentran datos estadísticos respaldados por alguna entidad, se tomarán como base de información los datos que se levanten en las diferentes encuestas e información de diversas fuentes.

La proyección poblacional presentada por el INEC hasta el año 2020 en el cantón Quito en la provincia de Pichincha es la siguiente:

Tabla 30. Proyección de Población total en el cantón Quito 2010-2020

AÑOS	TOTAL CANTÓN
2010	2.319.671
2011	2.365.973
2012	2.412.427
2013	2.458.900
2014	2.505.344
2015	2.551.721
2016	2.597.989
2017	2.644.145
2018	2.690.150
2019	2.735.987
2020	2.781.641

Tomado de: INEC, Proyecciones Poblacionales 2010

Como se puede evidenciar en las proyecciones realizadas por el INEC se espera que durante los próximos años la población ecuatoriana se mantenga en crecimiento, razón que resulta favorable para el presente plan de negocios sobre todo en edades de 0 a 14 años.

Este crecimiento se respalda debido a que Quito ocupa el tercer lugar en el país con un 22% de crecimiento poblacional en los últimos 10 años después de Santo Domingo y Loja. Las razones de este crecimiento se debe principalmente a la migración interna y externa debido a que Quito resulta una ciudad atractiva para vivir y debido al incremento demográfico por nacimientos en esta ciudad (Mancheno, 2012, pág. 1).

De igual manera Quito representa el 87% de la provincia de Pichincha siendo el cantón con más población, la misma que para el año 2013 presento un crecimiento promedio anual del 2%. (Mancheno, 2012, pág. 1)

Ahora continuando con el análisis, se obtuvieron datos importantes en la investigación de campo realizada acerca de la aceptación que tendría el servicio, datos específicos se presentan más adelante en este capítulo.. Entre las preguntas realizadas se obtuvo que al 100% de los encuestados le gustaría un centro estético especializado en niños, de los cuales el 81% de los 378 encuestados definitivamente llevarían a sus hijos al centro estético, mientras que el 14% probablemente si llevaría a sus hijos a este servicio.

Para calcular la posible demanda del centro estético se tomarán como base los siguientes datos:

Tabla 31. Cálculo de la demanda

POBLACIÓN DE 0 A 14 AÑOS EN ADMINISTRACIONES EUGENIO ESPEJO Y LA DELICIA	DISPOSICIÓN DE LLEVAR A LOS HIJOS AL CENTRO ESTÉTICO
29.314 niños y niñas	81% según investigación de campo
$29.314 \times 0,81 = 23.744$ niños y niñas	

En base a este cálculo se puede concluir que 23.744 niños ubicados en los barrios mencionados anteriormente de las administraciones Eugenio Espejo y La Delicia de la ciudad de Quito, posiblemente asistirían al centro estético.

Para calcular la frecuencia de asistencia anual por parte de los niños y sus padres al centro estético se presentan los siguientes datos obtenidos en la investigación de campo:

Tabla 32. Frecuencia de asistencia anual

FRECUENCIA	%	UNIVERSO	TOTAL SEGÚN %	MES	DEMANDA ANUAL
Una vez cada 2 semanas	5	23.744	1.187	12	14.244
Una vez cada 3 semanas	10	23.744	2.374		28.488
Una vez al mes	79	23.744	18.758		225.096
Menos de una vez al mes	6	23.744	1.425		17.100
					284.928

Se obtiene que la posible asistencia anual al centro estético, sea de 284.928 veces; sin embargo, considerando la capacidad instalada, así como la etapa de introducción en la que se encuentra el negocio, es necesario señalar que de

este número, apenas se espera cubrir el 2,83%, valor que representa un total de 8.070 niños en el primer año de funcionamiento.

De igual manera es importante acotar que se han tomado en cuenta meses en donde la afluencia será mayor como en el mes de Marzo y Septiembre en donde los estudiantes ingresan a clases, Junio mes del niño y Diciembre festividades navideñas.

Considerando que el crecimiento anual de la población en los últimos 10 años, ha sido del 3% ("Conociendo Quito 2012", Instituto de la Ciudad,) se calcula la proyección de posible asistencia anual hasta el año 2017, así como el porcentaje de la misma que se espera cubrir.

Tabla 33. Proyección de asistencia anual al centro estético

AÑO	ASISTENCIA ANUAL PROYECTADA	PORCENTAJE ANUAL A CUBRIR	POSIBLE ASISTENCIA
2013	284.928	2,83%	8.070
2014	293.476	3,95%	11.580
2015	302.280	5,50%	16.625
2016	311.349	6,50%	20.238
2017	320.689	7,50%	24.052

En base a los cálculos previamente mencionados se prevé que para el año 2017 exista una asistencia potencial anual de 320.689 niños que asistirán al centro estético especializado en niños, de los cuales se pretende atender a 24.052 visitas anuales

3.1.5. Participación de mercados y ventas de la industria

Se realizó un trabajo de campo visitando algunas de las peluquerías tradicionales y las peluquerías o spas que actualmente ofrecen servicios exclusivos para niñas en la ciudad de Quito. Obteniendo así cual es la asistencia promedio diario que tienen de este segmento:

Tabla 34. Asistencia promedio en peluquerías tradicionales

ASISTENCIA PROMEDIO EN PELUQUERÍAS TRADICIONALES		
PELUQUERÍAS	LUNES A VIERNES	SÁBADO - DOMINGO
María Gracia	35	20
Jorge Russinsky	25	15
Carlos Zuluaga	23	15
Ninfa Peluquería	26	12
Karissma Peluquería	15	8
Javier Tulcán Peluquería	18	14
Imagen & Figura	23	10
Rory Peluquería	10	4
Paolo Enríquez	28	11
PROMEDIO TOTAL	23	12
PROMEDIO DIARIO	5	6

Tabla 35. Asistencia promedio en peluquerías o spas especializados

ASISTENCIA PROMEDIO EN PELUQUERÍAS O SPAS ESPECIALIZADOS		
PELUQUERÍAS	LUNES A VIERNES	SÁBADO - DOMINGO
Aquarel Spa	69	45
Princess Spa	72	50
Hair Play	80	42
PROMEDIO TOTAL	74	46
PROMEDIO DIARIO	15	23

De esta manera se analizó los datos obtenidos y se concluyó que las peluquerías tradicionales reciben en promedio diario a 5 niños, mientras que las peluquerías y spas especializados, reciben en promedio de 15 a 20 niños diarios, alcanzando cifras mayores de hasta 50 niños durante el fin de semana.

En base al porcentaje de la demanda que se espera cubrir, se procede a calcular la posible demanda por servicio, de acuerdo a la preferencia por los servicios que se manifestó en la encuesta realizada.

Tabla 36. Oferta por servicio según preferencia

AÑO	DEMANDA A CUBRIR	DISEÑO Y CORTE DE CABELLO 26%	MANICURA 23%	PEDICURA 22%	MASCARILLA NATURAL 6%	MASAJE RELAJANTE 7%	PAQUETE DÍA DE PRINCESA 8%	PAQUETE SÚPER HÉROE 8%
2013	8.070	2.098	1.856	1.775	484	565	646	646
2014	11.580	3.011	2.663	2.548	695	811	926	926
2015	16.625	4.323	3.824	3.658	998	1.164	1.330	1.330
2016	20.238	5.262	4.655	4.452	1.214	1.417	1.619	1.619
2017	24.052	6.253	5.532	5.291	1.443	1.684	1.924	1.924

Del gráfico anterior se puede evidenciar que el servicio con mayor preferencia es el diseño y corte de cabello con un 26% de preferencia, seguido del servicio de manicura y pedicura.

3.1.6. La competencia y sus ventajas

La competencia que existe en la industria de peluquería es amplia y en esta se ofrecen servicios similares, sin embargo cada establecimiento trata de diferenciarse de una u otra manera logrando mantenerse en el mercado y mantener la fidelidad de sus clientes.

Ahora en cuanto a la competencia que se enfrenta el Centro Estético cabe señalar que en la ciudad de Quito no existen datos históricos de la oferta que existe, es por ello que el análisis se lo realiza en base a información levantada directamente en los establecimientos.

Tenemos así que en la ciudad de Quito existe el establecimiento "Hair Play" que se encuentra en el mercado desde el año 2011 en la Av. Julio Moreno y 6 de Diciembre, el cual representa la competencia directa del Centro Estético, a continuación se detalla más información del establecimiento:

Tabla 37. Precios por servicio de Peluquería “Hair Play”

HAIR PLAY														
SERVICIOS	Corte de niño y niña	Manicura niña	Pedicura niña	Peinado bebé	Peinado bebé + corte	Peinado colegio	Peinado pink	Peinado fiesta	Corte flequillo	Fiesta spa x 12 niñas	Caritas pintadas (depende diseño)	Paquete 1 Peinado + Pedicura + Manicura + Maquillaje	Paquete 2 Corte + Peinado + + Manicura + Maquillaje	Paquete 3 Corte + Peinado + Manicura + Maquillaje + Tratamiento capilar
PRECIO USD	8.90	3.5	4.5	10	15	13	15	18	2	23	4	25	30	35

De acuerdo a la entrevista efectuada a una empleada de este lugar se mencionó que atienden a un público que oscila entre bebés de 1 mes hasta jóvenes de 18 años, los cuales siempre van acompañados ya sea de papá o mamá e incluso en algunas ocasiones por más miembros de la familia.

El horario de atención es de lunes a domingo y presentan mayor asistencia los días sábados en donde llegan a atender hasta 30 niños, los mismos que acuden por todo tipo de servicio, y se menciona que no existe una diferencia marcada entre la asistencia de niños y niñas.

Esta peluquería ya se encuentra en el mercado por 3 años y señala no presentar competencia directa actualmente ya que es la única peluquería especializada para niños, de igual manera al momento no pretende expandirse vendiendo franquicias o abrir sucursales.

Por otro lado, se detalla a continuación otra competencia indirecta que se encuentra en el mercado de la ciudad de Quito en donde se ofrecen servicios exclusivamente para niñas, jóvenes y madres de familia.

“Princess Spa” se encuentra ubicado en la Av. Diego de Vásquez y Juan de Celis al norte de Quito, aquí se ofrecen servicios tanto para niñas como para sus madres, en donde pueden acceder a las opciones de spa de manos y pies, maquillaje, peluquería, masajes, depilaciones, tratamientos corporales y

también cuentan con el servicio de fiestas infantiles con paquetes que incluyen varios servicios.

Este establecimiento se encuentra en el mercado desde el año 2011 con un horario de atención de martes a sábado bajo un horario de 9:00 a 19:00 en donde presentan mayor asistencia en los días viernes y sábado llegando a atender hasta 40 personas en estos días.

Con respecto a los clientes se menciona que han obtenido la fidelidad de los mismos y según la socia principal de este lugar esto se debe al trato que aquí se ofrece.

De igual manera menciona que debido a la gran aceptación que han presentado pretenden establecer para el año 2014 el modelo de franquicia de su marca.

Una vez visitados y analizados los establecimientos mencionados se los considera desde diferentes puntos de vista competencia para el centro estético.

Prosiguiendo con la competencia a la que debe enfrentarse el centro estético se encuentran los productos sustitutos que son los que actualmente satisfacen la necesidad del consumidor y cliente.

En esta categoría se puede mencionar a todas las peluquerías que existen actualmente en el mercado y que brindan un servicio de peluquería si un niño lo requiere, sin embargo no cuentan con las instalaciones y cuidados necesarios para brindar un servicio especializado en niños por lo que a los niños no les agrada asistir a la peluquería y se convierte en un mal momento tanto para la persona que ofrece el servicio y más aún para los niños y padres de familia.

Considerando la competencia anteriormente mencionada se puede observar que finalmente la oferta actual del mercado satisface la misma necesidad, sin

embargo es claro que el centro estético busca diferenciarse por medio de su infraestructura, equipamiento y servicio con el fin de ofrecer un servicio con valor agregado que logre establecerse en el mercado y lograr la participación deseada.

3.2. Evaluación del mercado durante la implementación

Con el fin de obtener datos reales que brinden información sobre la factibilidad del presente plan de negocios se realizó una investigación de mercado tanto cualitativa como cuantitativa.

3.2.1. Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa según el libro Investigación de Mercados de Malhotra es “una metodología de investigación que busca cuantificar los datos y, en general, aplica algún tipo de análisis estadístico(Malhotra, 2004, pág. 137).

La población según Malhotra es “el total de todos los elementos que comparten algún conjunto de características comunes y que comprenden el universo del propósito del problema de investigación de mercados” (Malhotra, 2004, pág. 314).

Para realizar esta investigación la población considerada fue según la segmentación previa que se realizó en las administraciones zonales de Eugenio Espejo y La Delicia, con un nivel de ingresos medio, medio alto, alto.

3.2.1.1. Muestra

La muestra “es un subgrupo de población seleccionado para participar en el estudio” (Malhotra, 2004, pág. 314).

Por consiguiente, para poder calcular la muestra necesaria se tomaran los datos obtenidos en la segmentación de mercado, en donde la población contemplada en la edad de 0 a 14 años en las administraciones Eugenio Espejo y La Delicia es de 23.744 niños y niñas. A partir de esto se calcula una muestra representativa que brinde información sobre el nivel de aceptación del presente plan de negocios. Para el cálculo de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

Ecuación 1. Calculo de muestra

$$n = Z_{\alpha}^2 = + \frac{N(p)(q)}{i^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 (p)(q)}$$

En donde:

Tabla 38. Datos para el cálculo de la muestra

n	Tamaño de la muestra representativa que se va a obtener	
N	23.744	Tamaño de la población
Z_{α}^2	95%	Nivel de confianza según la distribución de Gauss
p	0,50	Probabilidad de éxito
q	0,50	Probabilidad de fracaso
e^2	0,05	Error admisible

$$n = \frac{[(1,96)^2 \times 23.744] \times [(0.50) \times (0.50)]}{[(0,05)^2 \times (23.744-1)] + [(1,96)^2 \times (0.50) \times (0.50)]}$$

$$n = \frac{91.214,95 \times 0,25}{59,35 + 0,9604}$$

$$n = \frac{22.803,74}{60,31}$$

$$n = 378$$

Por consiguiente se realizaron encuestas a 378 padres de familia que forman parte de la muestra representativa.

3.2.2. Análisis de resultados de la encuesta

Con el fin de establecer una encuesta fácil de asimilar para los encuestados y que permita obtener la información requerida, se realizó una prueba piloto con 10 madres de familia escogidas aleatoriamente pero con el perfil que se está buscando.

Una vez realizada la encuesta personalizada se identificó y soluciono algunas falencias del cuestionario quedando como encuesta final la que se presenta a continuación:

ENCUESTA CON FINES EDUCATIVOS		
SALUDO		
Mi nombre es Carolina Peñafiel estudiante de la Universidad de las Américas y estoy realizando un estudio acerca de la aceptación que tendría un Centro Estético para niños en la ciudad de Quito; sus respuestas son absolutamente confidenciales y con fines estadísticos. Esta encuesta tiene una duración de 5 minutos.		
DATOS DEL ENTREVISTADO		
Nombre:		
Sector donde vive:		
Teléfono:		
PREGUNTAS		
¿Tiene hijos menores de 14 años? ENCIERRE LA RESPUESTA		
Si	CONTINUAR	
No	TERMINAR	
¿En qué grupo de edades se encuentran sus hijos? ENCIERRE LA RESPUESTA, PUEDE ESCOGER MAS DE UNA OPCION		
	1 – 3 años	5
	4 – 6 años	4
	7 – 9 años	3
	10 – 12 años	2
	12 – 14 años	1
¿Lleva a sus hijos a una peluquería tradicional para recibir los servicios que aquí se ofrecen? ENCIERRE LA RESPUESTA		
Si	2	
No	1	
¿Tiene inconvenientes al llevar a sus hijos a una peluquería tradicional? ENCIERRE LA RESPUESTA		
Si	2	

No	1										
<p>¿Cuáles son los inconvenientes que debe enfrentar al llevar a su hijo a una peluquería tradicional? ENCIERRE LA RESPUESTA, PUEDE ESCOGER MAS DE UNA OPCION</p> <table border="1"> <tr> <td>Miedo al ser atendido</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>El niño se aburre al momento de esperar su turno</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Llora para no ir a la peluquería</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Miedo al personal que brinda los servicios</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Otro (detalle su respuesta)</td> <td></td> </tr> </table>		Miedo al ser atendido	4	El niño se aburre al momento de esperar su turno	3	Llora para no ir a la peluquería	2	Miedo al personal que brinda los servicios	1	Otro (detalle su respuesta)	
Miedo al ser atendido	4										
El niño se aburre al momento de esperar su turno	3										
Llora para no ir a la peluquería	2										
Miedo al personal que brinda los servicios	1										
Otro (detalle su respuesta)											
<p>¿Le gustaría un lugar que brinde un servicio de peluquería especializado para niños? ENCIERRE LA RESPUESTA</p> <table border="1"> <tr> <td>Si</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>1</td> </tr> </table>		Si	2	No	1						
Si	2										
No	1										
<p>Ordene, por orden de importancia, los siguientes servicios que le gustaría se ofrezca en una peluquería especializada para niños; siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.</p> <table border="1"> <tr> <td>Corte y diseño de cabello</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Manicura para niñas y niños</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Pedicura para niñas y niños</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Transformación en princesa o súper héroe</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Masajes relajantes y mascarillas naturales</td> <td></td> </tr> </table>		Corte y diseño de cabello		Manicura para niñas y niños		Pedicura para niñas y niños		Transformación en princesa o súper héroe		Masajes relajantes y mascarillas naturales	
Corte y diseño de cabello											
Manicura para niñas y niños											
Pedicura para niñas y niños											
Transformación en princesa o súper héroe											
Masajes relajantes y mascarillas naturales											
<p>¿Qué servicio adicional le gustaría que se ofrezca?</p>											
<p>Ordene por orden de importancia los siguientes atributos, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.</p> <table border="1"> <tr> <td>Ambiente infantil</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Entretenimiento</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Calidad en el servicio</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Precio</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ubicación</td> <td></td> </tr> </table>		Ambiente infantil		Entretenimiento		Calidad en el servicio		Precio		Ubicación	
Ambiente infantil											
Entretenimiento											
Calidad en el servicio											
Precio											
Ubicación											
<p>¿Llevaría a su hijo a este servicio? ENCIERRE UNA RESPUESTA</p> <table border="1"> <tr> <td>Definitivamente si lo llevaría</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Probablemente si lo llevaría</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Tal vez si tal vez no lo llevaría</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Probablemente no lo llevaría</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Definitivamente no lo llevaría</td> <td>1</td> </tr> </table>		Definitivamente si lo llevaría	5	Probablemente si lo llevaría	4	Tal vez si tal vez no lo llevaría	3	Probablemente no lo llevaría	2	Definitivamente no lo llevaría	1
Definitivamente si lo llevaría	5										
Probablemente si lo llevaría	4										
Tal vez si tal vez no lo llevaría	3										
Probablemente no lo llevaría	2										
Definitivamente no lo llevaría	1										
<p>¿Con qué frecuencia acudiría al establecimiento? ENCIERRE UNA RESPUESTA</p> <table border="1"> <tr> <td>Una vez a la semana</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Una vez cada 2 semanas</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Una vez cada 3 semanas</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Una vez al mes</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Menos de una vez al mes</td> <td>1</td> </tr> </table>		Una vez a la semana	5	Una vez cada 2 semanas	4	Una vez cada 3 semanas	3	Una vez al mes	2	Menos de una vez al mes	1
Una vez a la semana	5										
Una vez cada 2 semanas	4										
Una vez cada 3 semanas	3										
Una vez al mes	2										
Menos de una vez al mes	1										
<p>¿Qué día de la semana preferiría llevar a sus hijos a recibir el servicio? ENCIERRE UNA RESPUESTA</p>											

	Lunes a viernes	3	
	Sábado	2	
	Domingo	1	
¿Qué precio está dispuesto a pagar por los siguientes servicios para su hijo? ENCIERRE UNA RESPUESTA			
Corte y diseño de cabello	\$5 - \$10	\$10 - \$15	\$15 - \$20
Manicura	\$3 - \$6	\$7 - \$10	\$11 - \$14
Pedicura	\$3 - \$6	\$7 - \$10	\$11 - \$14
Transformación en princesa o súper héroe	\$15 - \$25	\$25 - \$35	\$35 - \$45
Masajes relajantes y mascarillas naturales	\$10 - \$15	\$15 - \$20	\$20 - \$25
¿En dónde le gustaría recibir publicidad acerca del servicio? ENCIERRE UNA RESPUESTA			
Televisión	5		
Revistas - Periódicos	4		
Publicidad volante	3		
Radio	2		
Redes sociales	1		
¿Qué tipo de ofertas le gustaría que se ofrezca? ENCIERRE UNA RESPUESTA			
Descuentos por temporada	4		
Cupones de descuento	3		
2 x 1 en horario establecido	2		
Tarjetas de membrecías	1		
¿En dónde le gustaría que este ubicado el establecimiento? ENCIERRE UNA RESPUESTA			
Centro comercial	2		
Zona comercial de la ciudad	1		
GRACIAS POR SU TIEMPO Y PARTICIPACIÓN			

Establecida la encuesta, se determina que la técnica de muestreo a utilizar es el muestreo por juicio el cual según Malhotra “ es una forma de muestreo por conveniencia en el que los elementos de población se seleccionan con base en el juicio del investigador, el cual, empleando su juicio o experiencia, elige a los elementos que se incluirán en la muestra porque cree que son representativos de la población de interés o que son apropiados de alguna forma” (Malhotra, 2004, pág. 322).

De esta manera se plantea realizar encuestas personalizadas y por medio de correo electrónico a madres y padres de familia que se encuentren dentro del segmento seleccionado. En las encuestas personales se obtendrá información

más específica y detallada, mientras que en la encuesta por correo electrónico se podrá obtener datos numéricos que permitirán concretar la información que se necesita recopilar.

Para obtener dicha información ello se visitó centros comerciales de la zona, establecimientos de diversión infantil, escuelas y se obtuvo una amplia base de datos por parte de representantes de grados en colegios del sector segmentado a fin de enviarles la encuesta por correo electrónico.

Posterior al trabajo de campo realizado se detalla a continuación cada pregunta con su respectivo análisis:

Pregunta

Género del encuestado

Resultados

Tabla 39. Género del encuestado

GÉNERO	FRECUENCIA	%
Femenino	273	72%
Masculino	105	28%
TOTAL	378	100%

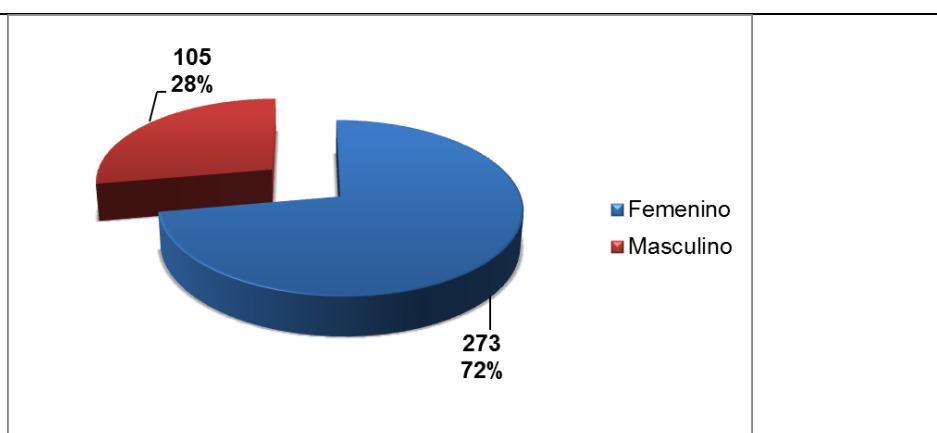


Figura 7. Género del encuestado

La investigación de campo tuvo presencia de más madres de familia las cuales representan un 72% con 273 mujeres, mientras que los padres de familia representan un 28% con 105 hombres que participaron de esta encuesta.

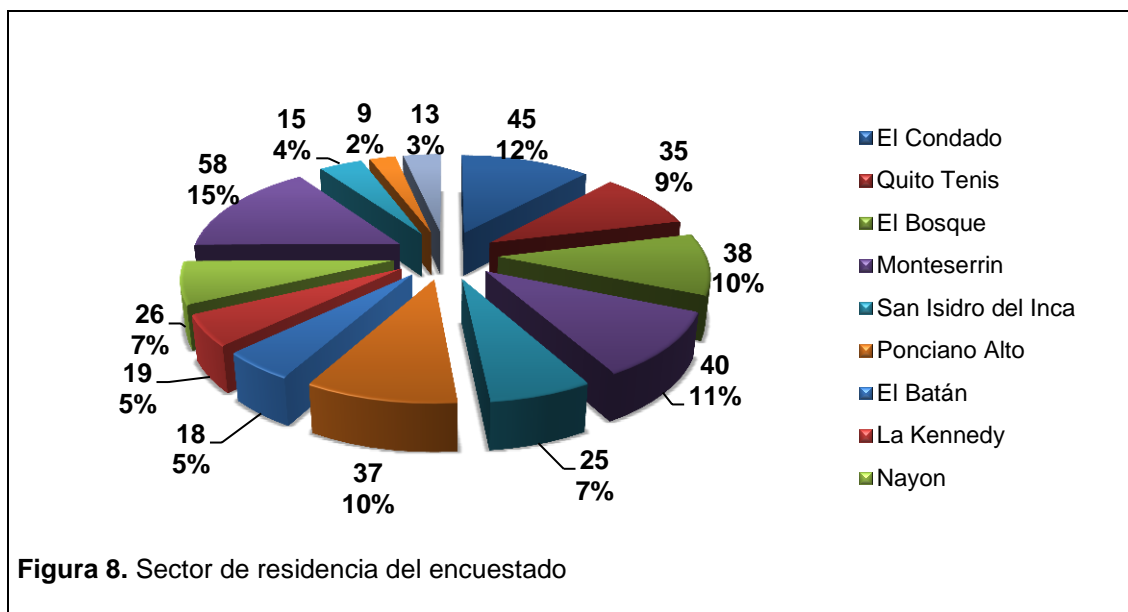
Pregunta

Sector donde vive

Resultados

Tabla 40. Sector de residencia del encuestado

SECTOR	FRECUENCIA	%
El Condado	45	12%
Quito Tennis	35	9%
El Bosque	38	10%
Monteserrin	40	11%
San Isidro del Inca	25	7%
Ponciano Alto	37	10%
El Batán	18	5%
La Kennedy	19	5%
Nayon	26	7%
Granados	58	15%
Pinar Bajo	15	4%
Jipijapa	9	2%
Rumiñahui	13	3%
	378	100%



Las personas encuestadas viven en zonas urbanas del sector norte de la ciudad de Quito, la mayor concentración de encuestados vive en la zona de la Granados con 15% de participación, seguido del sector El Condado con 12% de participación y como tercer lugar el sector de El Bosque con 10% de participación, barrios que se encuentran en las zonas administrativas segmentadas de La Delicia y Eugenio Espejo.

Pregunta

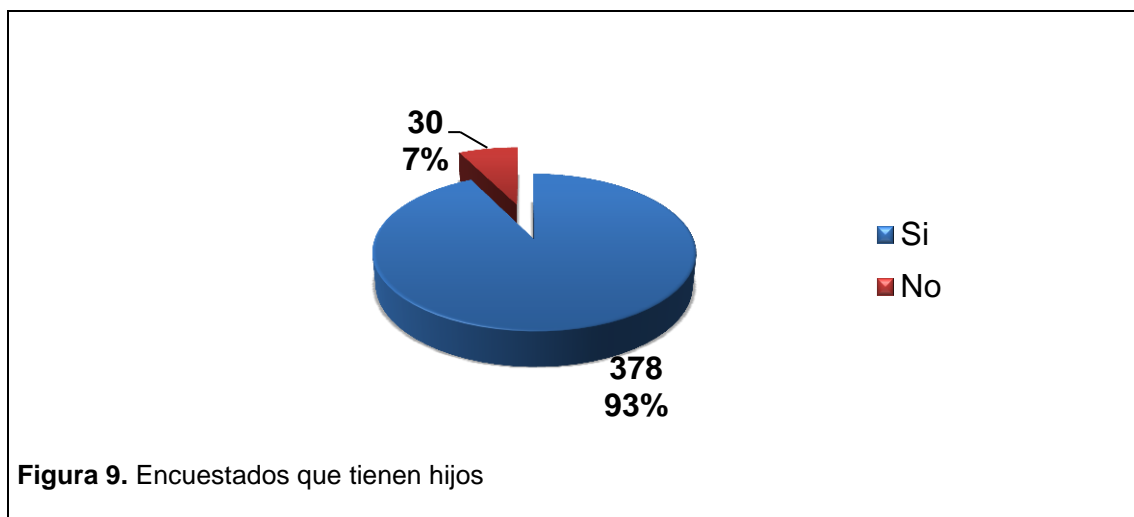
¿Tiene hijos menores de 14 años? ENCIERRE LA RESPUESTA

Si	CONTINUAR
No	TERMINAR

Resultados

Tabla 41. Encuestados que tienen hijos

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Si	378	93%
No	30	7%
	408	100%



Con el fin de realizar un filtro para que todos los encuestados tengan hijos se realizó esta pregunta en donde podían continuar con la encuesta o terminarla en ese momento. De esta manera se obtendría datos más específicos de padres de familia que buscan continuamente servicios innovadores para sus hijos.

Pregunta

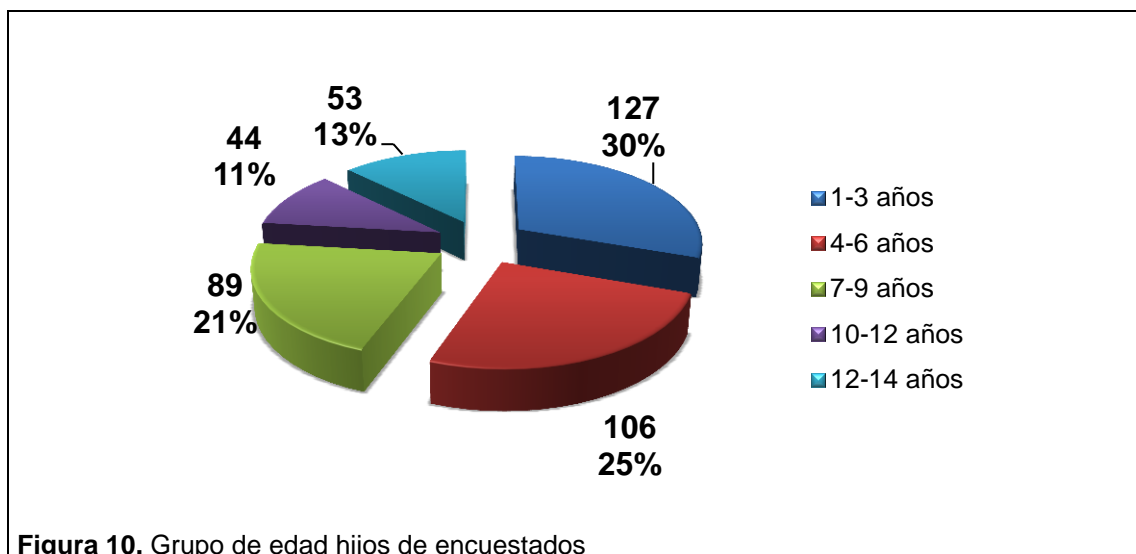
¿En qué grupo de edades se encuentran sus hijos? ENCIERRE LA RESPUESTA

1 – 3 años	5
4 – 6 años	4
7 – 9 años	3
10 – 12 años	2
12 – 14 años	1

Resultados

Tabla 42. Grupo de edad hijos de encuestados

EDADES	FRECUENCIA	%
1-3 años	127	30%
4-6 años	106	25%
7-9 años	89	21%
10-12 años	44	11%
12-14 años	53	13%
TOTAL	419	100%



En el grupo de edades que existe mayor concentración de niños es de 1 a 3 años con el 30%, seguido por el grupo de 4 a 6 años con 25% y con un 21% el grupo de niños entre 7 y 9 años.

Pregunta

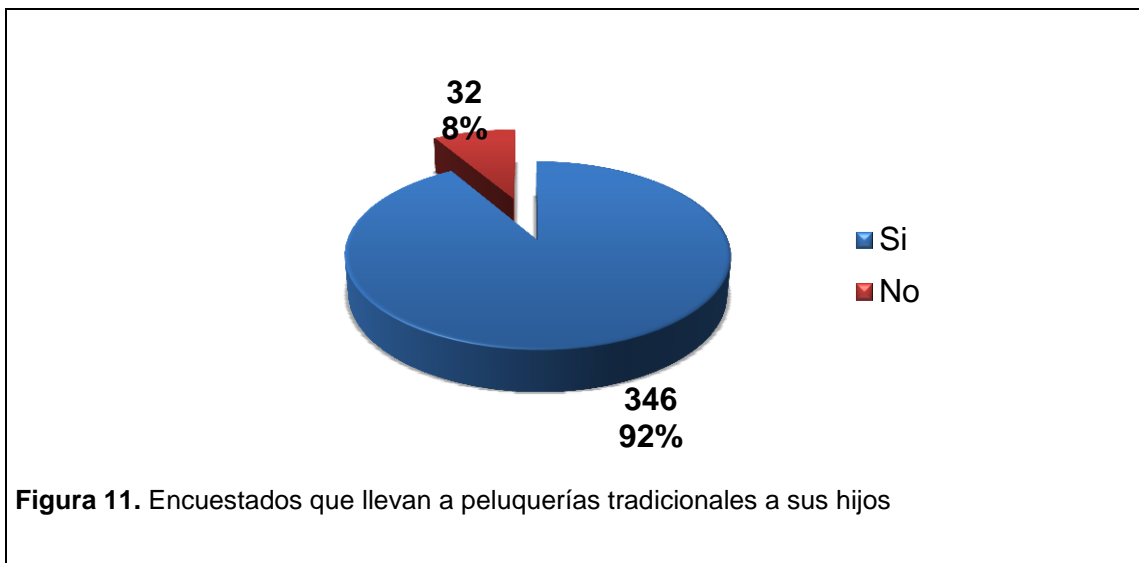
¿Lleva a sus hijos a una peluquería tradicional para recibir los servicios que aquí se ofrecen? ENCIERRE LA RESPUESTA

Si	2
No	1

Resultados

Tabla 43. Encuestados que llevan a peluquerías tradicionales a sus hijos

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Si	346	92%
No	32	8%
	378	100%



De los 378 encuestados, la gran mayoría como son 346 encuestados llevan a sus hijos a las peluquerías tradicionales; mientras que tan solo el 32 encuestados prefieren no hacerlo y atienden a sus hijos en casa.

Pregunta

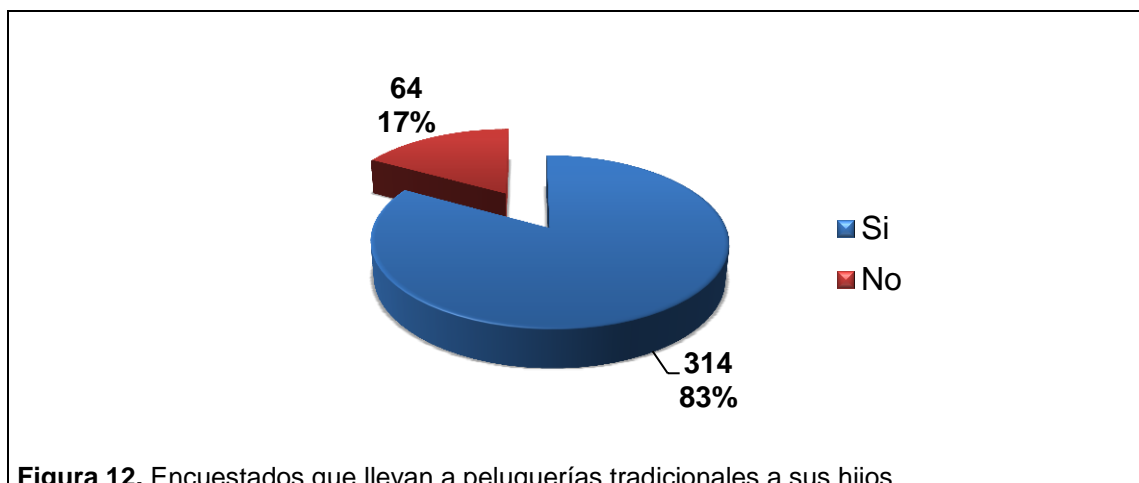
¿Tiene problemas al llevar a sus hijos a una peluquería tradicional? ENCIERRE LA RESPUESTA

Si	2
No	1

Resultados

Tabla 44. Encuestados que presentan problemas al llevar a peluquerías tradicionales a sus hijos

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Si	314	83%
No	64	17%
	378	100%



Como resultado de la investigación de campo la gran mayoría de encuestados, con un 83% presentan problemas al momento de llevar a sus hijos a recibir algún servicio a una peluquería tradicional, mientras que tan solo un 17% manifiesta no tener problema alguno.

Pregunta

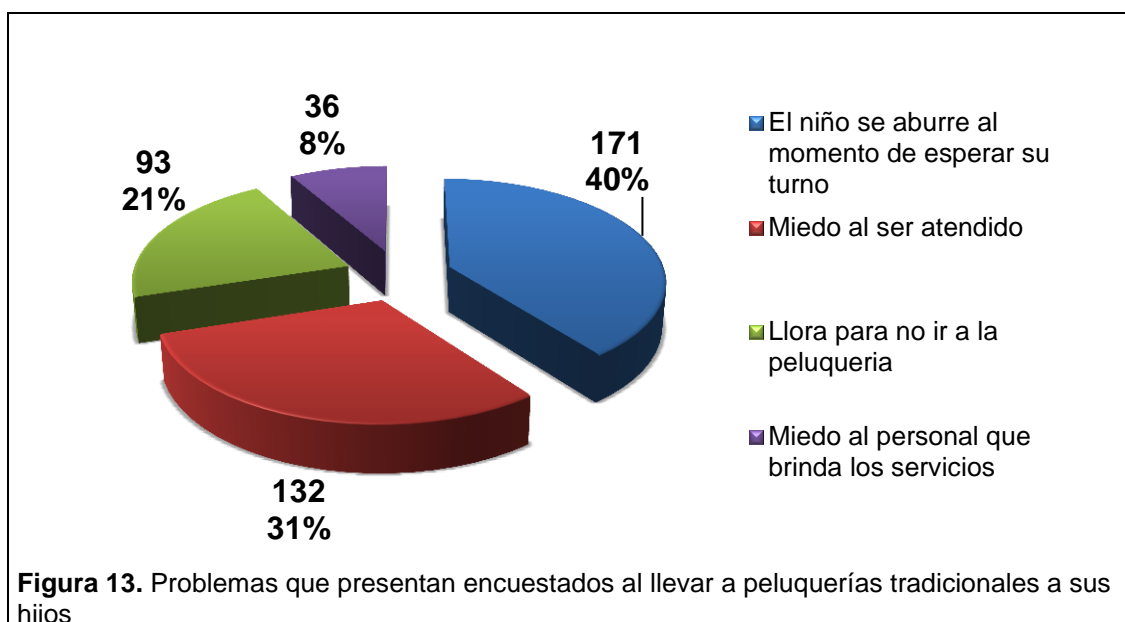
¿Cuáles son los problemas que debe enfrentar al llevar a su hijo a una peluquería tradicional? ENCIERRE LA RESPUESTA

Miedo al ser atendido	4
El niño se aburre al momento de esperar su turno	3
Llora para no ir a la peluquería	2
Miedo al personal que brinda los servicios	1
Otro (detalle su respuesta)	

Resultados

Tabla 45. Problemas que presentan encuestados al llevar a peluquerías tradicionales a sus hijos

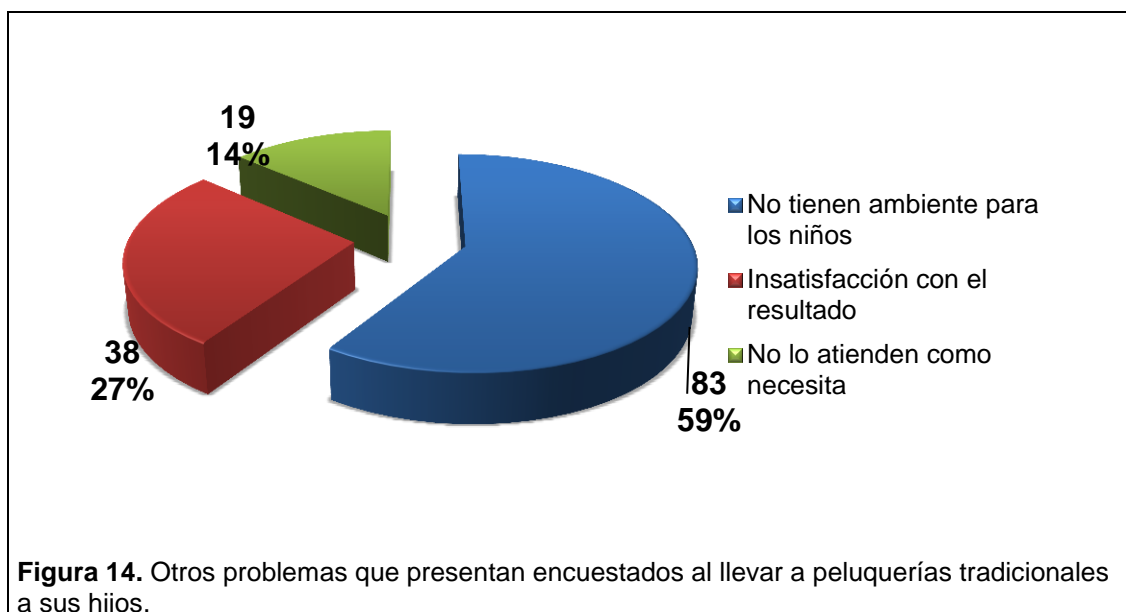
RESPUESTA	FRECUENCIA	%
El niño se aburre al momento de esperar su turno	171	40%
Miedo al ser atendido	132	31%
Llora para no ir a la peluquería	93	22%
Miedo al personal que brinda los servicios	36	8%
TOTAL	432	100%



El mayor problema que manifiestan los encuestados al momento de llevar a su hijo a una peluquería tradicional es que el niño se aburre al momento de esperar el turno de ser atendido, así lo manifiesta el 40% de los encuestados, seguido de que los niños tienen miedo a ser atendidos con un 31%. Adicionalmente se dio una opción abierta en donde podían manifestar otros problemas que se les presente a los encuestados, en donde se recopilieron los siguientes datos:

Tabla 46. Otros problemas que presentan encuestados al llevar a peluquerías tradicionales a sus hijos

OTROS PROBLEMAS	FRECUENCIA	%
No tienen ambiente para los niños	83	59
Insatisfacción con el resultado	38	27
No lo atienden como necesita	19	14
TOTAL	140	100



Entre problemas adicionales que mencionaron los encuestados un 59% manifiesta que las peluquerías tradicionales no tienen ambiente para niños, seguido con un 27% que presenta que generalmente quedan insatisfechos con los resultados y finalmente un 14% manifiesta que al niño no lo atienden como necesita.

Pregunta

¿Le gustaría un lugar que brinde un servicio de centro estético especializado para niños? ENCIERRE LA RESPUESTA

Si	2
No	1

Resultados

Tabla 47. Disposición para llevar a sus hijos a un Centro Estético especializado en niños

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Si	378	100%
No	0	0%
	378	100%



Como se puede observar en el gráfico la aceptación de los encuestados de llevar a sus hijos a un centro estético especializado en niños es del 100%.

Pregunta

Ordene, por orden de importancia, los siguientes servicios que le gustaría se ofrezca en una peluquería especializada para niños; siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

Corte y diseño de cabello	5
Manicura para niñas y niños	4
Pedicura para niñas y niños	3
Transformación en princesa o súper héroe	2
Masajes relajantes y mascarillas naturales	1

Resultados

Tabla 48. Orden de importancia de los servicios a ofrecer

RESPUESTA	IMPORTANCIA	FRECUENCIA
Corte y diseño de cabello	1	303
Manicura para niñas y niños	2	270
Pedicura para niñas y niños	3	256
Transformación en princesa o súper héroe	4	198
Masajes relajante y mascarillas naturales	5	150

En la tabla anterior se detalla el orden de importancia que le asignaron a los servicios que se ofrecerán en el centro estético siendo el más importante los cortes y diseño de cabello y como menos importante los masajes relajantes y mascarillas naturales.

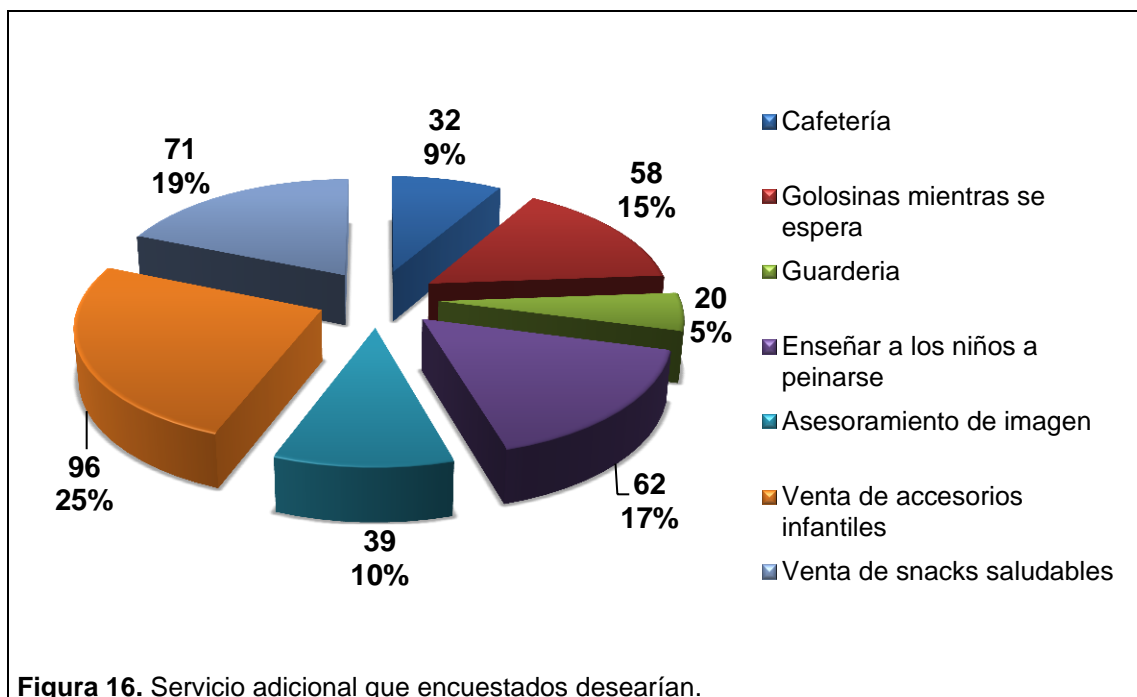
Pregunta

¿Qué servicio adicional le gustaría que se ofrezca?

Resultados

Tabla 49. Servicio adicional que encuestados desearían

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Cafetería	32	8%
Golosinas mientras se espera	58	15%
Guardería	20	5%
Enseñar a los niños a peinarse	62	16%
Asesoramiento de imagen	39	10%
Venta de accesorios infantiles	96	25%
Venta de snacks saludables	71	19%
	378	100%



Esta pregunta abierta se realizó a los encuestados con el fin de encontrar otros servicios adicionales que les gustaría encontrar en el centro estético. La mayor parte se concentró con un 25% en que desearían la venta de accesorios infantiles, así como venta de snacks saludables con un 19%. De igual manera se descubrió que desearían servicios de asesoramiento en cómo deben peinarse los niños con un 16%, así como golosinas mientras se espera con un 15% de concentración.

Pregunta

Ordene por orden de importancia los siguientes atributos, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

Ambiente infantil	
Entretenimiento	
Calidad en el servicio	
Precio	
Ubicación	

Resultados

Tabla 50. Orden de importancia de atributos

RESPUESTA	IMPORTANCIA	FRECUENCIA
Calidad en el servicio	1	262
Ambiente infantil	2	235
Entretenimiento	3	202
Precio	4	178
Ubicación	5	142

En la tabla anterior se detalla el orden de importancia que le asignaron a cada atributo siendo el más importante la calidad en el servicio y como menos importante la ubicación del centro estético.

Pregunta

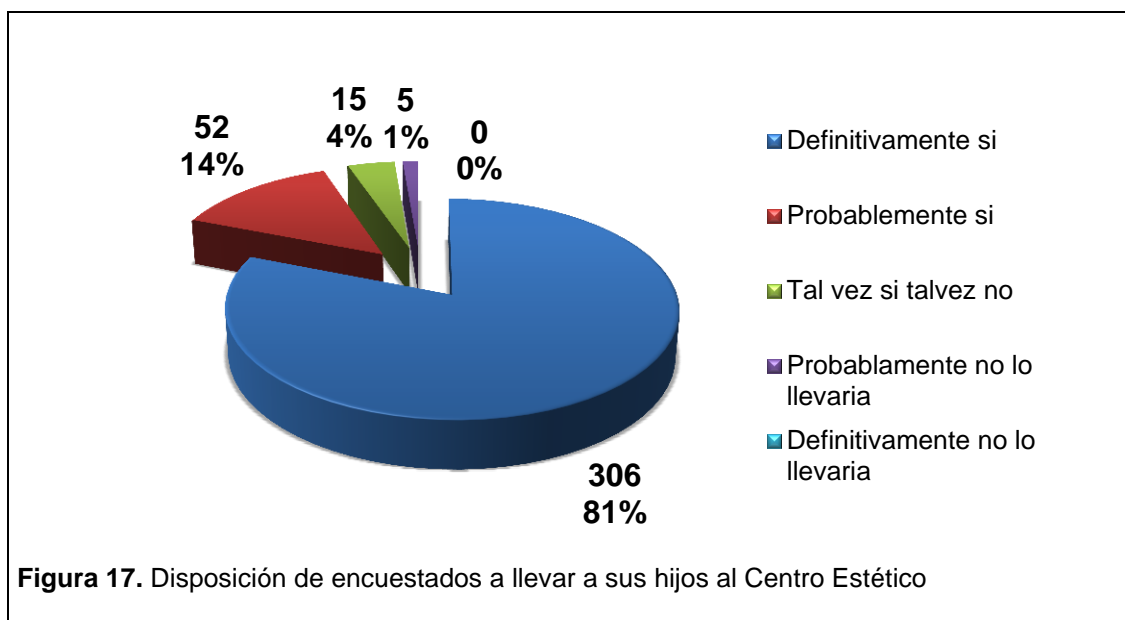
¿Llevaría a su hijo a este servicio? ENCIERRE **UNA** RESPUESTA

Definitivamente si lo llevaría	5
Probablemente si lo llevaría	4
Tal vez si tal vez no lo llevaría	3
Probablemente no lo llevaría	2
Definitivamente no lo llevaría	1

Resultados

Tabla 51. Disposición de encuestados a llevar a sus hijos al centro estético

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Definitivamente si	306	81
Probablemente si	52	14
Tal vez si tal vez no	15	4
Probablemente no lo llevaría	5	1
Definitivamente no lo llevaría	0	0
TOTAL	378	100



Los encuestados respondieron con gran aceptación que el 81% definitivamente si llevarían a sus hijos al centro estético especializado en niños, de igual manera un 14% dio una respuesta positiva que probablemente si acudirían a este servicio con sus hijos. Por otro lado, no se obtuvieron respuestas negativas de que alguien definitivamente no llevaría a su hijo a este lugar.

Pregunta

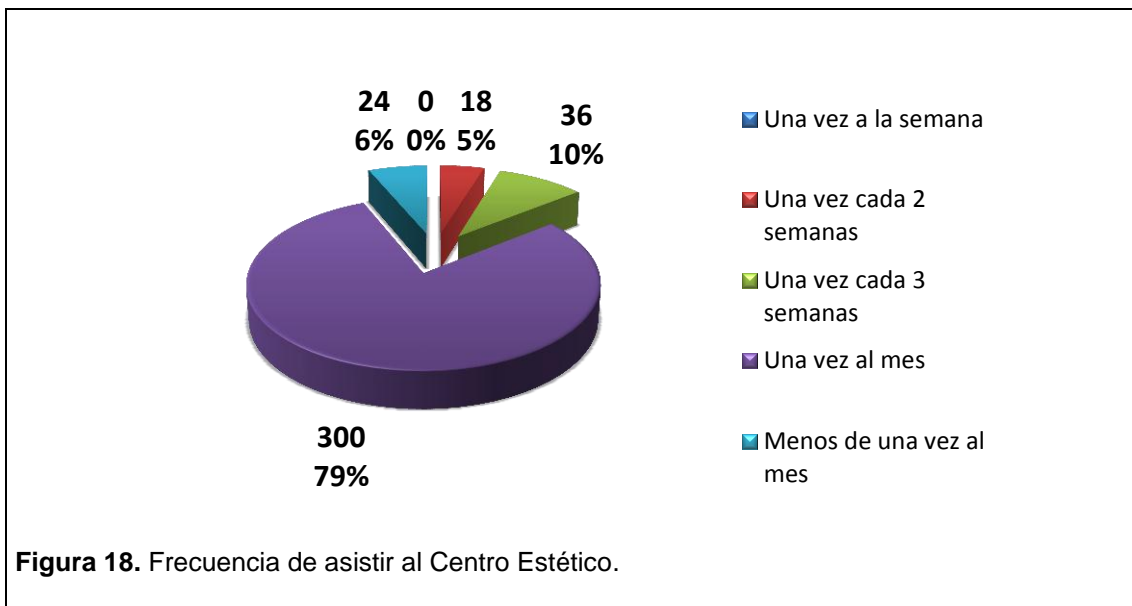
¿Con qué frecuencia acudiría al establecimiento? ENCIERRE **UNA** RESPUESTA

Una vez a la semana	5
Una vez cada 2 semanas	4
Una vez cada 3 semanas	3
Una vez al mes	2
Menos de una vez al mes	1

Resultados

Tabla 52. Frecuencia de asistir al centro estético

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Una vez a la semana	0	0%
Una vez cada 2 semanas	18	5%
Una vez cada 3 semanas	36	10%
Una vez al mes	300	79%
Menos de una vez al mes	24	6%
TOTAL	378	100%



Los encuestados manifiestan en un 79% que asistirían a recibir los servicios del centro estético una vez al mes, seguido de un 10% que asistirían una vez cada 3 semanas.

Pregunta

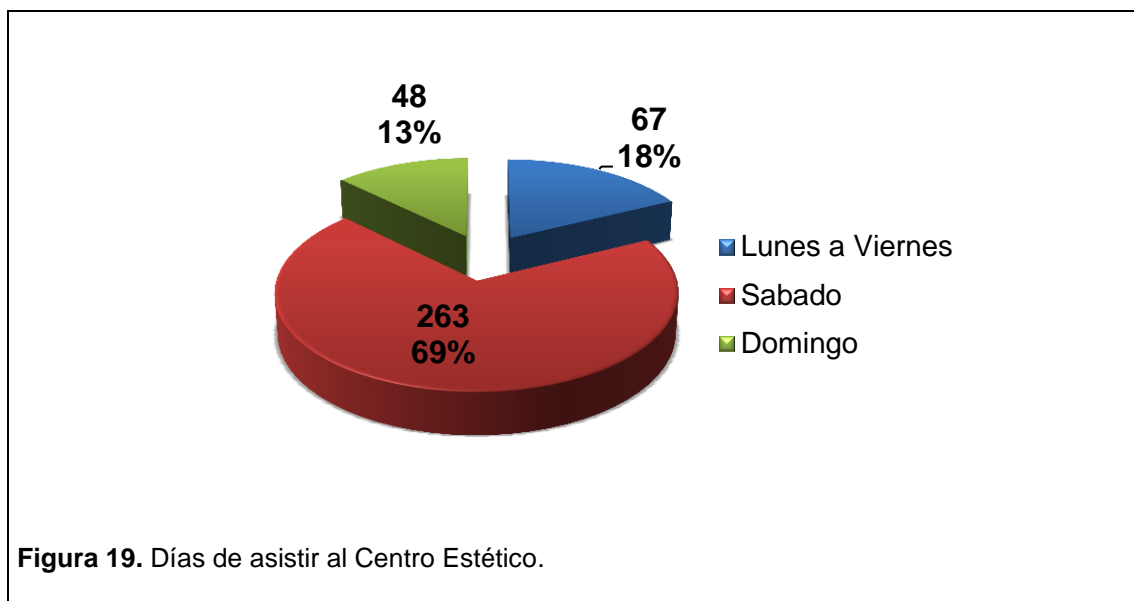
¿Qué día de la semana preferiría llevar a sus hijos a recibir el servicio?
ENCIERRE UNA RESPUESTA

Lunes a viernes	3
Sábado	2
Domingo	1

Resultados

Tabla 53. Días de asistir al Centro Estético

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Lunes a Viernes	67	18%
Sábado	263	70%
Domingo	48	13%
TOTAL	378	100%



Como se puede observar en el gráfico existe una preferencia por parte de los encuestados de un 70% en asistir los días sábados al centro estético, seguido con un 18% de lunes a viernes. De igual manera el día domingo tiene una considerable aceptación del 13%.

Pregunta

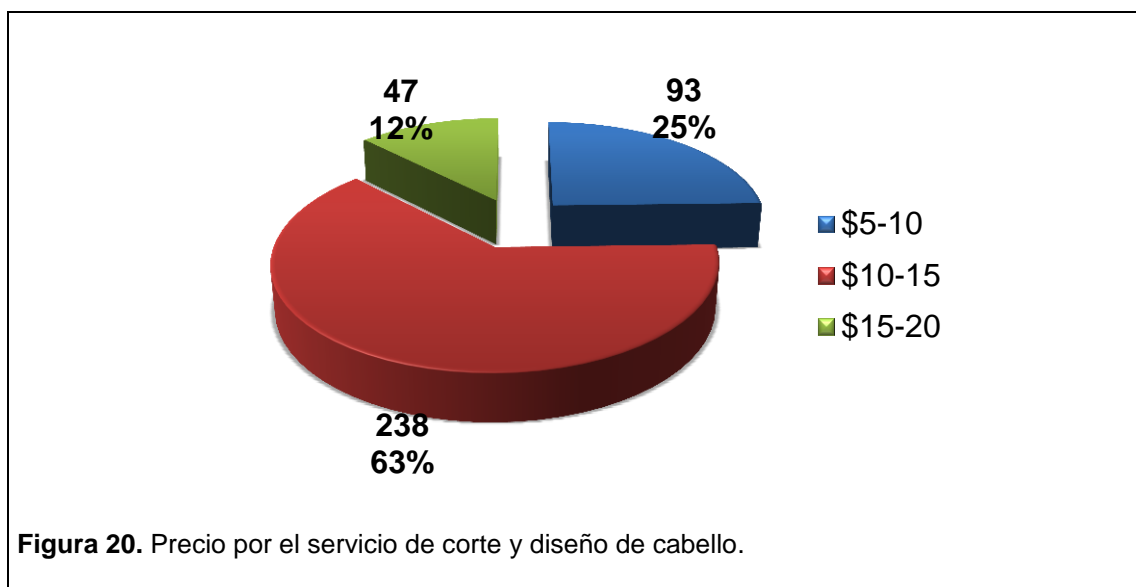
¿Qué precio está dispuesto a pagar por los siguientes servicios para su hijo?
ENCIERRE UNA RESPUESTA

Corte y diseño de cabello	\$5 - \$10	\$10 - \$15	\$15 - \$20
Manicura	\$3 - \$6	\$7 - \$10	\$11 - \$14
Pedicura	\$3 - \$6	\$7 - \$10	\$11 - \$14
Transformación en princesa o súper héroe	\$15 - \$25	\$25 - \$35	\$35 - \$45
Masajes relajantes y mascarillas naturales	\$10 - \$15	\$15 - \$20	\$20 - \$25

Resultados

Tabla 54. Precio por el servicio de corte y diseño de cabello

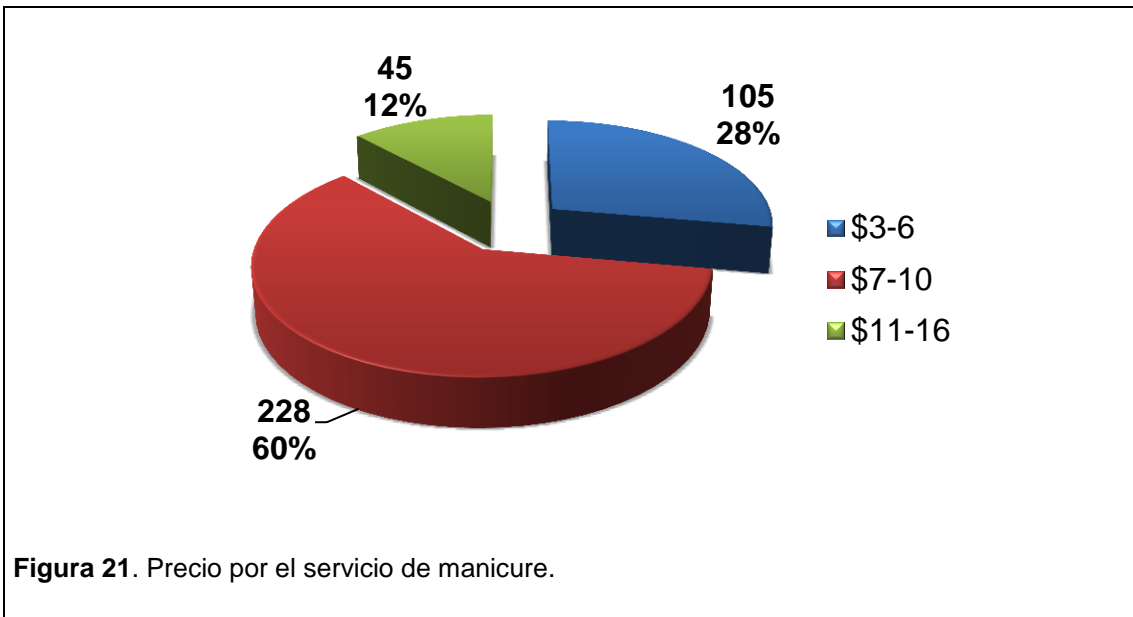
Corte y diseño de cabello	\$5- \$10	\$10- \$15	\$15- \$20	
	93	238	47	378
	25%	63%	12%	100%



El servicio de corte y diseño de cabello tiene una mayor aceptación del 63% bajo un precio entre \$10 y \$15.

Tabla 55. Precio por el servicio de manicure

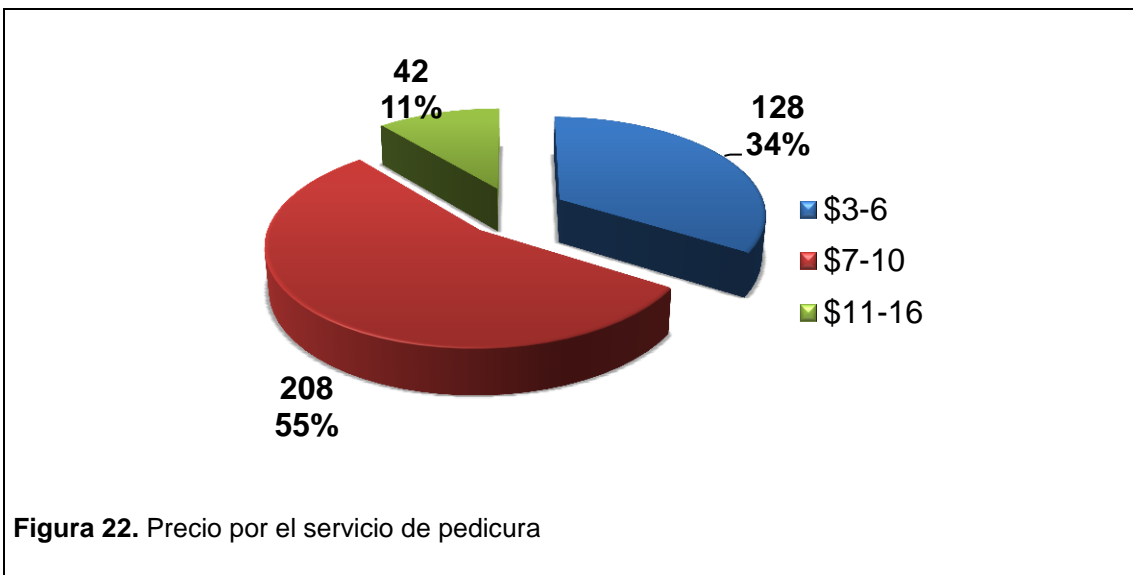
Manicura	\$3 - \$6	\$7 - \$10	\$11 - \$16	
	105	228	45	378
	28%	60%	12%	100%



El servicio de manicure tiene una mayor aceptación del 60% bajo un precio entre \$7 y \$10.

Tabla 56. Precio por el servicio de pedicura

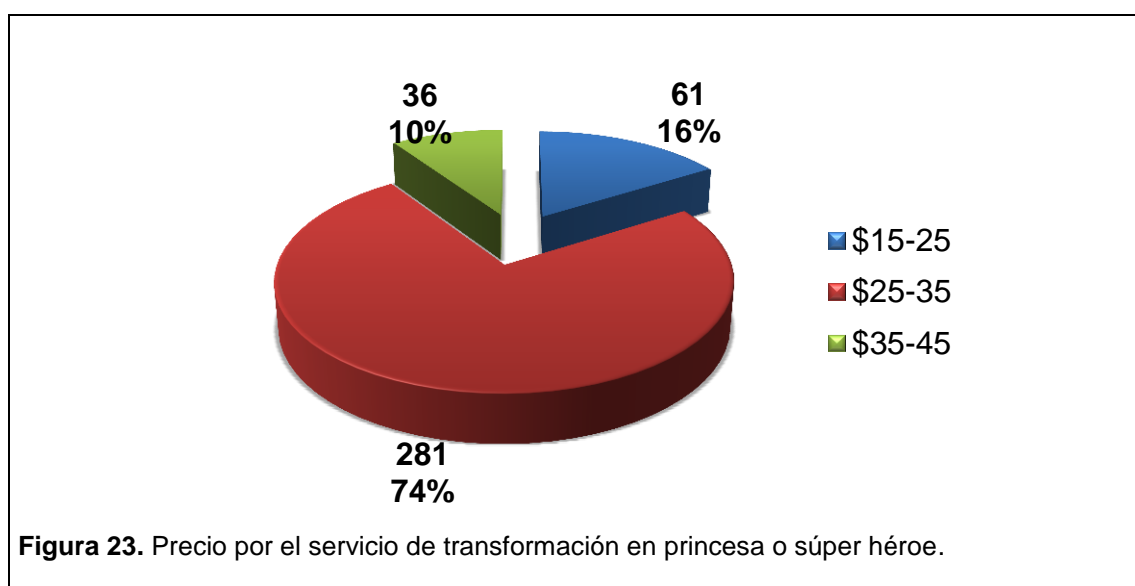
Pedicura	\$3 - \$6	\$7 - \$10	\$11 - \$16	
	128	208	42	378
	34%	55%	11%	100%



El servicio de pedicura tiene una mayor aceptación del 55% bajo un precio entre \$7 y \$10.

Tabla 57. Precio por el servicio de transformación en princesa o súper héroe

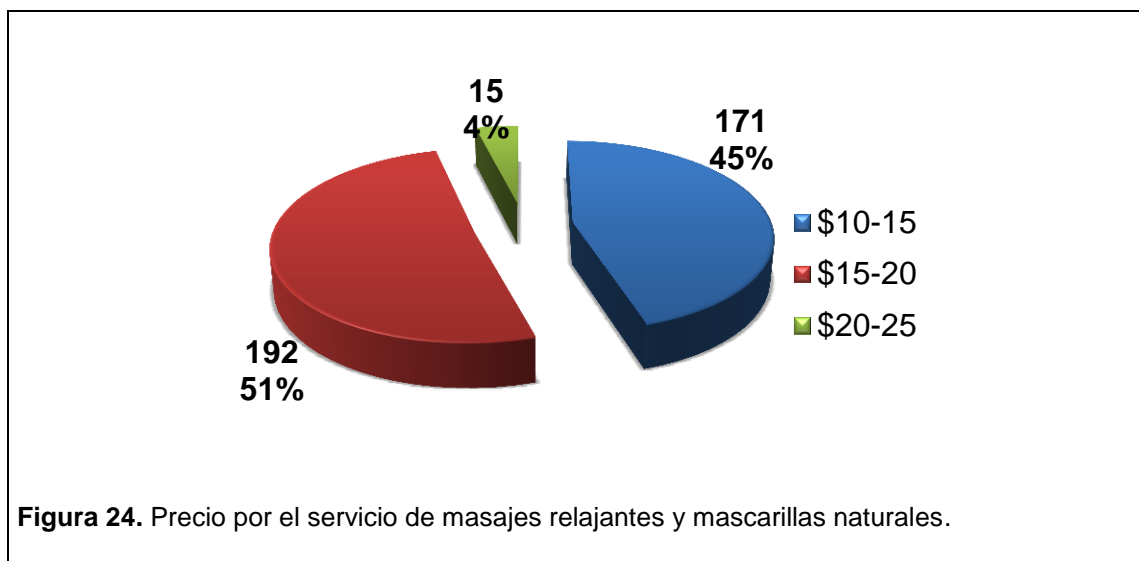
Transformación en princesa o súper héroe	\$15 - \$25	\$25 - \$35	\$35 - \$45	
	61	281	36	378
	16%	74%	10%	100%



El servicio de transformación en princesa o súper héroe tiene una mayor aceptación del 74% bajo un precio entre \$25 y \$35.

Tabla 58. Precio por el servicio de masajes relajantes y mascarillas naturales

Masajes relajantes y mascarillas naturales	\$10 - \$15	\$15 - \$20	\$20 - \$25	
	171	192	15	378
	45%	51%	4%	100%



El servicio de de masajes relajantes y mascarillas naturales tiene una mayor aceptación del 51% bajo un precio entre \$15 y \$20.

Pregunta

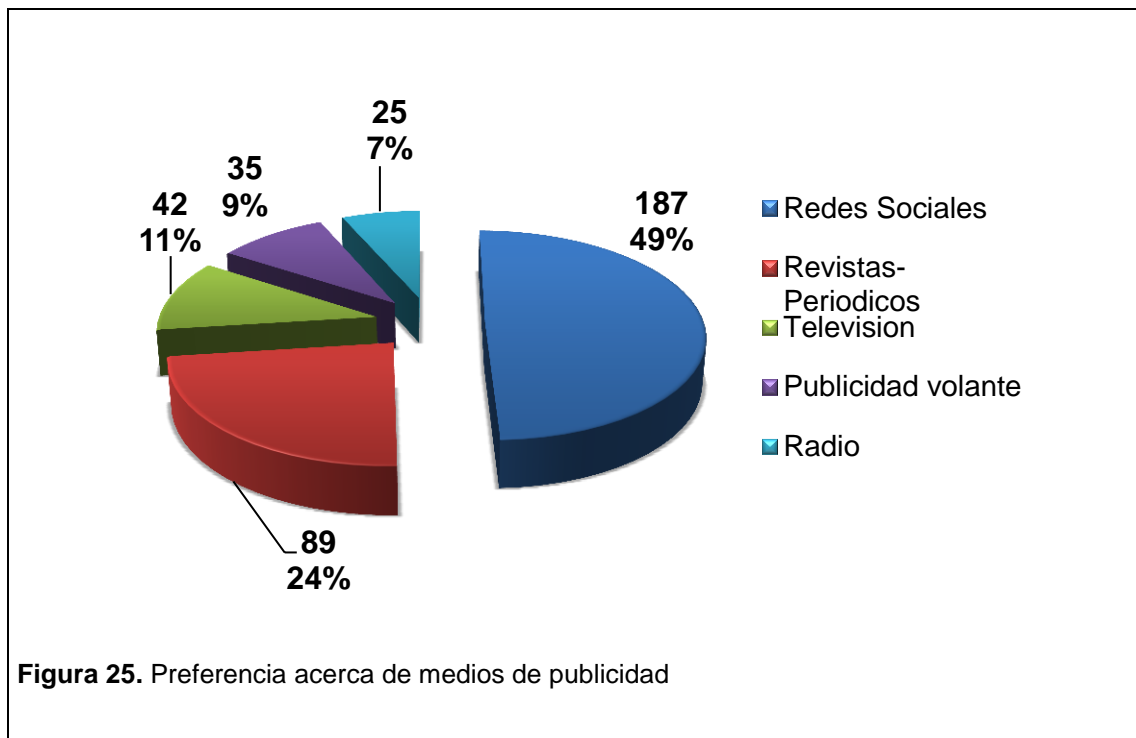
¿En dónde le gustaría recibir publicidad acerca del servicio? ENCIERRE UNA RESPUESTA

Televisión	5
Revistas - Periódicos	4
Publicidad volante	3
Radio	2
Redes sociales	1

Resultados

Tabla 59. Preferencia acerca de medios de publicidad

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Redes Sociales	187	49%
Revistas-Periódicos	89	24%
Televisión	42	11%
Publicidad volante	35	9%
Radio	25	7%
TOTAL	378	100%



Los encuestados prefieren recibir en su gran mayoría con un 49% de aceptación publicidad en redes sociales, seguido con un 24% publicidad en revistas y periódicos.

Pregunta

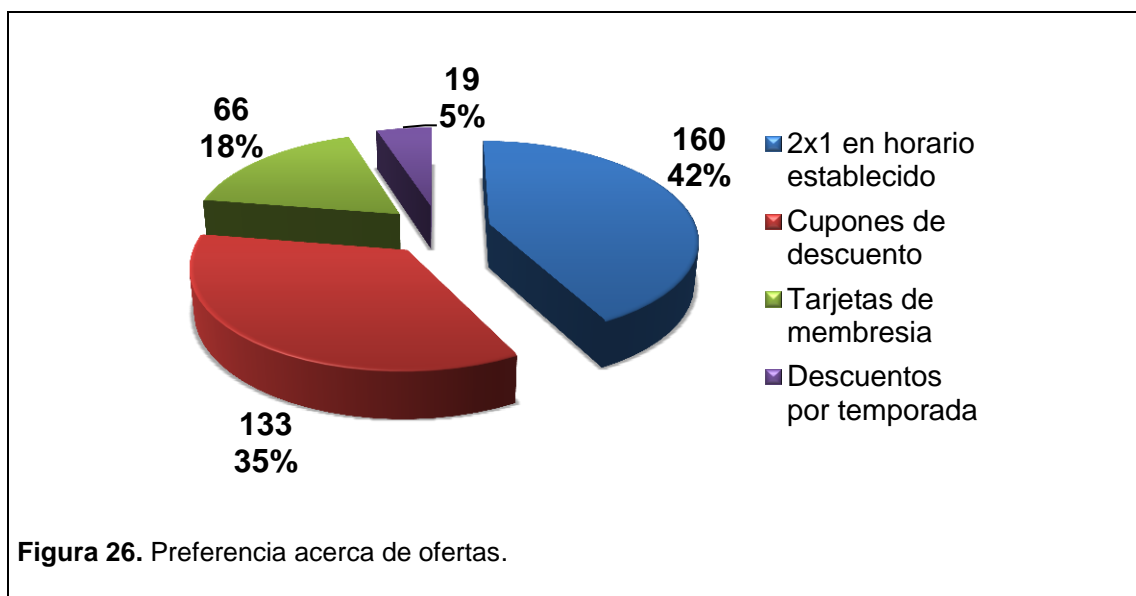
¿Qué tipo de ofertas le gustaría que se ofreciera? ENCIERRE **UNA** RESPUESTA

Descuentos por temporada	4
Cupones de descuento	3
2 x 1 en horario establecido	2
Tarjetas de membrecías	1

Resultados

Tabla 60. Preferencia acerca de ofertas

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
2x1 en horario establecido	160	42
Cupones de descuento	133	35
Tarjetas de membresía	66	17
Descuentos por temporada	19	5
TOTAL	378	100



El 42% de los encuestados tiene preferencia por las ofertas como 2X1 en horarios establecidos, seguidos por un 35% que prefieren cupones de descuento; de igual manera las otras opciones presentan un aceptación moderada.

Pregunta

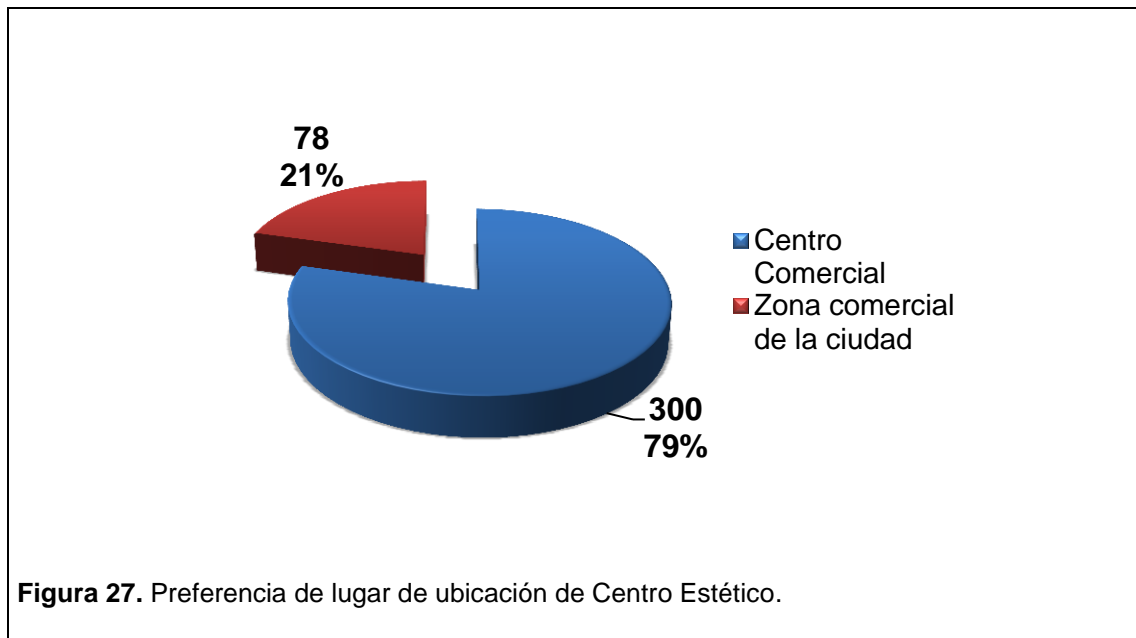
¿En dónde le gustaría que esté ubicado el establecimiento? ENCIERRE UNA RESPUESTA

Centro comercial	2
Zona comercial de la ciudad	1

Resultados

Tabla 61. Preferencia de lugar de ubicación de Centro Estético

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Centro Comercial	300	79
Zona comercial de la ciudad	78	21
TOTAL	378	100



La investigación de campo da como resultado que al 79% de los encuestados le gustaría que el centro estético se encuentre ubicado en un Centro Comercial.

3.2.3. Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa es una “metodología de investigación exploratoria sin estructurar, basada en muestras simples que proporcionan puntos de vista y comprensión de los problemas” (Malhotra, 2004, pág. 137)

En la implementación de este tipo de investigación se aplicaran diversos métodos que se detallan a continuación con el fin de obtener datos más explícitos acerca de la industria, necesidades del cliente y consumidor y aceptación del servicio.

3.2.3.1. Entrevista con experto en la industria

Con el fin de tener una visión real del funcionamiento de este tipo de negocio el hablar con un experto en el tema va a permitir tener una idea clara y direccionar de la mejor manera el rumbo del negocio. La entrevista exhaustiva es una “entrevista no estructurada, directa y personal en la que un entrevistador altamente capacitado interroga a un solo encuestado para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos implícitos sobre un tema” (Malhotra, 2004, pág. 147).

Para el desarrollo de este método se conversa con 4 personas que se encuentran involucradas en este tipo de negocio ya sea como administradores o dueños de peluquerías tradicionales que han permanecido en el mercado por lo menos 5 años.

La guía de preguntas que se detalla a continuación no se la lleva a cabo estrictamente, sin embargo se la establece como apoyo al momento de tener la entrevista con los expertos.

Las preguntas que se aplicaron en la reunión con cada experto son las siguientes:

1. ¿Cuántos años lleva trabajando en este tipo de negocio?
2. ¿Cómo piensa que este tipo de negocio se ha ido desarrollando a través de los años?
3. ¿Piensa usted que hoy en día es rentable incursionar en este tipo de negocio? ¿Por qué?
4. ¿Cuál cree usted que es la tendencia hoy en día los niños y niñas menores de 14 años al momento de asistir a una peluquería?
5. ¿En su negocio tiene como clientes a niños y niñas menores de 14 años?
6. ¿Con que frecuencia visitan su establecimiento niños y niñas menores de 14 años?
7. ¿Cuáles son los servicios a los que más acceden los niños y niñas menores de 14 años?
8. ¿Qué problemas se le ha presentado al atender a niños y niñas menores de 14 años?
9. ¿Piensa que es necesario dedicar un espacio el cual brinde un ambiente y servicios solo para niños y niñas menores de 14 años?
10. ¿Cuánto están dispuestos a pagar los padres de familia para que sus hijos reciban un servicio de peluquería?

Resultados

A continuación se detalla las conclusiones generales obtenidas en las entrevistas individuales. Los entrevistados se encuentran en este negocio de peluquería en promedio 8 años. En cuanto a la demanda que cubren, atienden clientes no solo del sector en donde se encuentran ubicados sino desde otros sectores que acuden principalmente porque les agrada el servicio que aquí se ofrece.

Concuerdan que a través del tiempo este tipo de negocio ha ido creciendo y evolucionando con tecnología y diferentes servicios. Por esta razón las peluquerías han tenido que ir innovando estos diferentes aspectos para ir a la par con lo que el consumidor solicita, ya que cada vez las personas se

preocupan por cuidar su apariencia e invierten dinero para verse bien. Al igual que para no quedarse atrás de la competencia.

Con respecto a la competencia que existe hoy en día mencionan que de igual manera se ha ido incrementado, incluso existen peluquerías que utilizan estrategias de precios muy bajos con el fin de incrementar la demanda, por lo que para ellos es muy importante brindar servicios de calidad que los diferencie. Bajo este análisis que realizan a groso modo de la competencia recomiendan que si se piensa invertir en este tipo de negocios se lo haga con una diferenciación para de esta manera atraer a los consumidores que no han encontrado un servicio que satisfaga completamente las necesidades.

Por otro lado los clientes que asisten a sus peluquerías en edades menores de 14 años, generalmente acuden junto a sus padres una vez al mes ya sea por un corte de cabello o en el caso de las niñas cuando se arreglan para algún evento social.

Se generaliza que cuando tienen como clientes a niños que se encuentran en estas edades en ocasiones se presentan problemas generalmente cuando los niños son inquietos o es la primera vez que acuden a una peluquería, sin embargo se aclara que siempre depende del niño ya que cada uno es un mundo diferente.

Ahora, en cuanto a la situación que se presenta en sus establecimientos es que hoy en día es mayor la afluencia de niños para recibir los servicios de corte de cabello, peinado, e incluso solicitan servicios que generalmente estos establecimientos no ofrecen para niños como manicura, pedicura, incluso maquillaje de fantasía.

Por esta razón creen que a pesar de que atienden a los niños cuando estos lo requieren el espacio físico y el tipo de servicio no está especializado en niños por lo que sería muy adecuado ofrecer un lugar especializado en niños tanto en

ambientación como en un servicio personalizado de acuerdo a las necesidades que presentan.

Durante los años de experiencia han podido palpar que los padres de familia que tienen hijos pequeños y aún más cuando tienen hijos únicos están dispuestos a pagar lo que sea necesario con el fin de que sus hijos reciban un servicio que salgan complacidos tanto los niños como los padres de familia.

Finalmente, registrando estas entrevistas con los diferentes expertos se puede concluir que esta industria se ha encontrado en un constante crecimiento, y cada vez toma mayor fuerza por la importancia que las personas dan a cuidar su aspecto personal.

En el caso de los niños, hoy en día los padres de familia buscan que sean atendidos por profesionales, sin embargo, esta demanda no está siendo cubierta con los cuidados y servicio especializado que necesitan. Es por esto que se prevé que el presente plan de negocios tendrá la aceptación requerida tanto por los padres de familia como por los niños.

3.2.3.2. Grupo Focal

El Grupo Focal o grupo de enfoque es una “entrevista realizada por un moderador capacitado entre un pequeño grupo de encuestados de manera no estructurada y natural” (Malhotra, 2004, pág. 139).

A pesar de que este método selecciona a una muestra pequeña, se pueden obtener datos muy interesantes ya que se puede observar las reacciones de los participantes al igual que indagar en los temas.

Para el desarrollo del grupo focal se toma como guía las siguientes preguntas:

Preguntas introductorias de cada participante

1. ¿Cómo se llama?
2. ¿Cuántos años tiene?
3. ¿Cuántos hijos tiene y de qué edad son?
4. *Sector en donde vive

Preguntas de desarrollo

1. ¿Piensa usted que es importante el cuidado de su aspecto personal?
¿Por qué?
2. ¿Cuáles cree usted que son las tendencias en cuanto a cuidar el aspecto personal?
3. ¿Dedica tiempo y dinero en el cuidado físico tanto de usted como de su familia?
4. ¿Enseña a sus hijos desde pequeños a dedicar tiempo en el cuidado de su aspecto personal? ¿Por qué?
5. ¿Acude usted a un centro estético? ¿Qué servicios le gusta recibir?
6. ¿Acude siempre al mismo centro estético? ¿Con que frecuencia acude?
7. ¿Lleva a sus hijos a que sean atendidos a un centro estético? Al mismo o a uno diferente que el que acude usualmente
8. ¿Qué servicios recibe su hijo/a? ¿Con que frecuencia acude al mismo?
9. ¿A su hijo/a le gusta acudir a un centro estético común?
10. ¿Ha debido enfrentar algún problema al llevar a su hijo/a al centro estético?
11. ¿Qué ventajas y desventajas encuentra para los niños que acuden a los centros estéticos que actualmente existen?
12. Para usted, ¿Es importante una atención personalizada cuando asiste a un centro estético? ¿Por qué?
13. ¿Cómo sería un centro estético ideal para su hijo?
14. ¿Le gustaría para su hijo un centro estético especializado en niños?
¿Por qué?
15. ¿Piensa usted que la ambientación, diversión, distracciones son importantes es un centro estético especializado en niños? ¿Por qué

Resultados

El grupo seleccionado para realizar el grupo focal fueron 8 madres de familia que oscilaban entre los 30 y 45 años las cuales se encuentran en un nivel socio económico medio y medio alto y tienen hijos menores de 14 años.

Después de analizar la conversación que se entablo con el grupo podemos llegar a las siguientes conclusiones:

Las madres de familia piensan que hoy en día existe una tendencia en las personas de dar mayor atención al cuidado de su aspecto físico haciendo ejercicio, cuidando su piel, peinado, maquillaje, sin dejar a un lado el aspecto interno alimentándose sanamente.

“Es importante mantener una buena presencia, ya que es la presentación ante las demás personas” esa es la razón fundamental por la que las personas cuidan de su apariencia adicionalmente que es importante sentirse bien con uno mismo.

Ahora bien, cuando se trata del cuidado de los niños es importante guiarlos desde pequeños en su limpieza, cuidado de su cuerpo externa e internamente, porque de esta manera irán adquiriendo estos hábitos de cuidado.

De acuerdo a lo que una de las asistentes mencionó en cuanto a dedicar dinero al cuidado de su aspecto físico se dijo que “Sí dedico un dinero mensual para acudir a un salón de belleza, tanto para mi familia como para mí”. Como se observa, si bien es cierto no es un servicio básico, las familias si dedican tiempo y un presupuesto mensual para acudir a un centro estético y cuidar de su apariencia física.

Con todo lo antes mencionado, las madres de familia entrevistadas acuden frecuentemente a Peluquerías, Centros estéticos, spas y generalmente tienden a ser fieles a su salón de belleza y en promedio acuden una vez al mes para

recibir servicios de corte, tinturado, secado de cabello, manicura, pedicura, masajes relajantes, tratamientos faciales, y cuando tienen alguna ocasión especial generalmente acuden al salón de belleza para recibir servicios de peinado, cepillado, maquillaje.

De igual manera existe una tendencia de que tanto su esposo como hijos acuden al mismo salón de belleza que frecuenta la mamá. Se menciona que la frecuencia de visita de sus familiares es que los esposos acuden cada mes para realizarse un corte de cabello y solamente 2 esposos de las encuestadas se realizan manicure y pedicura por limpieza personal. Las mujeres acuden aproximadamente cada 2 meses para cortarse el cabello y recibir servicios de manicure y pedicura.

En cuanto a los padres de familia que presentan inconvenientes al momento de asistir a la peluquería son en la mayoría los que tienen hijos menores de 7 años, ya que sus hijos se aburren fácilmente al momento de esperar o cuando reciben el servicio se ponen inquietos y dificultan el trabajo del personal.

Una de las asistentes menciona “Se convierte en un mal momento para mi hijo cada vez que llegamos a la peluquería”. Esta situación ocurre ya que el niño llega a un ambiente desconocido y al momento de ser atendido tiene miedo a la persona que lo va a atender y a los instrumentos que se utilizan.

Con respecto a las ventajas que encuentran las madres de familia en las actuales peluquerías son el buen servicio que brindan. Mientras que las desventajas mencionadas son mayores como que las peluquerías tradicionales son enfocadas en personas adultas, no existen distracciones, un ambiente acogedor para los niños, muchas veces el personal no tiene la paciencia necesaria al momento de atender un niño, en ocasiones la limpieza tanto del lugar como de los instrumentos no es prolija.

Se concluye entonces que las madres de familia desean para sus hijos un lugar que les brinde confianza a sus hijos, en donde pasen un momento agradable a

la vez reciban el servicio deseado y puedan entretenerse mientras esperan con juegos electrónicos, juegos didácticos, entre otros.

Preguntas a las madres de familia después de la lectura de concepto

Concepto: El centro estético busca ofrecer un lugar con la ambientación y diversión adecuada para brindar un servicio personalizado de peluquería y estética a los niños y niñas de 0 a 14 años de la ciudad de Quito. De modo que el pequeño consumidor tenga un momento de diversión a la vez que recibe el servicio con las comodidades y distracciones pertinentes.

El servicio manejará un ambiente amigable para los niños, el cual contará con espacios decorados con diseños infantiles, distracciones mientras esperan el turno de ser atendidos así como mientras reciben el servicio. De esta manera los pequeños clientes se sentirán en un ambiente mágico desde el momento que ingresan.

Otro aspecto fundamental que se destacará en el servicio es el personal el cual será capacitado tanto a nivel profesional y psicológico, ya que debe tener paciencia y saber tratar de una manera diferente a cada niño que llegue al centro estético.

1. ¿Qué tan original le parece la idea?
2. ¿En una palabra como describirían el servicio?
3. ¿Qué es lo que más le gusta?
4. ¿Qué cosas no le gustaron?
5. En una escala del 1 al 10 (siendo 1 lo peor y 10 lo mejor) ¿cuánto calificaría al servicio?
6. (Si no le califican 10) ¿Que le falta para llegar al 10?
7. ¿Cómo podría mejorar el servicio?
8. ¿Cree que este servicio tendría aceptación en el mercado? ¿Por qué?
9. ¿Llevaría a sus hijos a este centro estético especializado en niños? ¿Por qué?
10. ¿Con que frecuencia acudiría a recibir los servicios que aquí se ofrecen?

Resultados

Partiendo de la lectura de concepto, las madres de familia encuentran original la idea calificándola como nueva e innovadora. Por lo que muestran aceptación por el servicio y lo encuentran divertido para los niños, existe interés en la idea de la ambientación infantil, las distracciones tanto al momento de esperar así como al recibir el servicio.

Y esto conduce a que si llevarían a sus hijos al centro estético por lo menos una vez al mes. Sin embargo en un promedio lo califican como 8 ya que sugieren que se debería dar servicio también para las mamás y que debería existir alguna distracción para los padres de familia.

Concuerdan que este servicio tendría buena aceptación en el mercado y definitivamente ellas si llevarían a sus hijos aproximadamente una vez al mes o cada dos meses al centro estético de niños. Mencionan que sus hijos van a poder divertirse y ya no será aburrido acudir por los servicios que generalmente solicitan.

Preguntas para los niños entrevistados

Concepto: Un lugar de diversión y magia en donde mientras esperan su turno de ser atendidos pueden jugar y al momento que decidan qué servicio desean como corte de cabello, transformación en princesas o súper héroes, masajes relajantes, mascarillas naturales, pueden ver un video o películas.

1. ¿Te gustaría asistir a un lugar en donde puedas ir a cortarte el cabello, a arreglarte las uñas, a peinarte, maquillarte, transformarte en una princesa o súper héroe? ¿Por qué?
2. ¿Qué te gustaría hacer mientras esperas tu turno de ser atendido?
3. ¿Qué te gustaría hacer mientras recibes tu servicio, te gustaría ver una película, canciones?

Este servicio va enfocado a los niños y debido a que es un servicio no se lo podía realizar en ese momento. Sin embargo después de realizar una lectura del concepto rápida se les aplico unas preguntas para obtener un poco de información.

El grupo de los niños estuvo conformado por 10 niñas y 4 niños que oscilaban en las edades de 3 a 14 años. Las niñas se mostraron atentas a la idea y dieron comentarios de aceptación acerca de la misma. Por otro lado, los niños mostraron más interés en las distracciones que pueden encontrar ya sea mientras esperan o reciben el servicio, pero finalmente encontraban divertida la idea y pedían a sus madres que les lleven al centro estético.

Por consiguiente, después de analizar la información obtenida en el grupo focal tanto con las madres de familia como con los niños podemos concluir que la idea del servicio tiene aceptación y que la encuentran nueva en el mercado. Adicionalmente se podría tomar en cuenta la sugerencia de añadir servicios, sin embargo, se debe tomar en cuenta cual es el concepto que se desea manejar en el centro estético de niños.

Finalmente con el análisis de la información cuantitativa y cualitativa obtenida, se concluye que existe una aceptación por parte del mercado objetivo del presente plan de negocios. El análisis de información concluye con la factibilidad de mercado y de acuerdo a los datos obtenidos se puede mejorar la idea del negocio y dar un mejor enfoque para cubrir las necesidades de los clientes.

De igual manera es importante siempre tomar en cuenta que el servicio a ofrecerse tiene como mercado objetivo tanto a los padres de familia que son clientes y a los niños que son consumidores, por lo que las estrategias a aplicar deben ser diferentes.

4 Capítulo IV PLAN DE MARKETING

4.1 Estrategia general de marketing

Una vez analizado el perfil de los clientes y consumidores en cuanto a lo que desean y necesitan es importante desarrollar cual va a ser la propuesta de valor que se ofrezca al mercado objetivo con este servicio.

Es por ello que tomando en cuenta que el centro estético es un servicio, el enfoque de la estrategia general de marketing será bajo la cadena servicio-utilidades, la cual según Kotler es el “factor que vincula las utilidades de una compañía de servicio con la satisfacción de sus empleados y de sus clientes” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2006, pág. 225).

Esta decisión se toma debido a que los empleados que formen parte del centro estético serán los ejecutores del servicio por lo que la selección debe ser cuidadosa en cuanto a sus capacidades y actitud, de igual manera el trato y beneficios que se ofrezca al personal se verán reflejados en su productividad, logrando finalmente entregar al cliente y consumidor un servicio eficaz, eficiente y de calidad con el fin de que se convierta en un cliente satisfecho y leal.

De la mano de la estrategia principal se debe realizar un análisis y planeación en base al marketing mix que según Kotler “es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las cuatro P: Producto, Precio, Plaza, Promoción” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2006, pág. 52)

En base a estos factores se encontrará la mejor estrategia en cada uno de ellos con el fin de que ayuden a definir el valor agregado que diferencie a “Pink & Blue” y le permita posicionarse en el mercado.

4.2 Política de precios

La fijación de precios es una herramienta clave al momento de implementar la estrategia de la empresa ya que en base a este factor se obtendrán los ingresos de la compañía.

En capítulos anteriores se realizó un previo análisis de factores que son importantes analizar al momento de fijar los precios como la demanda, precios de la competencia, comportamiento de los consumidores y clientes.

El precio “es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2006, pág. 52).

El centro estético está enfocado a un nivel económico medio, medio alto, alto, y en base a la estrategia de fijación de precios para productos o servicios nuevos se aplicará la estrategia de fijación de precios para penetrar en el mercado que según Kotler es “fijar un precio bajo para un producto nuevo con el fin de atraer a un gran número de compradores y conseguir una participación de mercado amplia” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2006, pág. 275).

Sin embargo, paralelamente se aplicará la estrategia de fijación de precios basada en el buen valor, la cual según Kotler es “ofrecer una combinación perfecta de calidad y buen servicio a un precio aceptable” (Kloter & Armstrong, Fundamentos de Marketing 2008, pág. 265).

En base a estas estrategias se pretende establecer precios competitivos en el mercado y no más bajos que la competencia, ya que si bien es cierto fijar precios bajos puede ser llamativo en un principio ya que el nivel de ventas es

mayor, por otro lado muchas veces el consumidor puede asociar precios bajos con baja calidad o no le da la importancia al valor agregado del producto.

Por esta razón los precios se fijaran tomando en cuenta el servicio integral que se va a ofrecer, logrando que el cliente perciba el valor agregado que se les ofrece en "Pink & Blue". De esta manera se espera ganar la fidelidad de los clientes y consumidores llegando a tener una participación en el mercado importante que se verá reflejado en las utilidades que espera la empresa.

Los precios se establecerán por servicios individuales al igual que paquetes que incorporen varias opciones:

Tabla 62. Servicios del Centro Estético

SERVICIOS INDIVIDUALES	PAQUETES
<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y corte de cabello • Manicura • Pedicura • Mascarillas naturales • Masajes relajantes 	Día de Princesa <ul style="list-style-type: none"> • Peinado • Maquillaje temático • Vestido del personaje elegido • Manicura • Pedicura
	Súper Héroe <ul style="list-style-type: none"> • Peinado • Maquillaje temático • Traje del personaje elegido

Estos serán los servicios principales que se manejaran, sin embargo, no se descarta crear nuevos servicios y nuevos paquetes de acuerdo a las necesidades que se vayan presentando.

4.3 Táctica de ventas

El producto o servicio “se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2006, pág. 52)

El centro estético brinda un servicio “Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo” (Kloter & Armstrong, Fundamentos de Marketing 2008, pág. 199).

En este caso la táctica de ventas a utilizar es la venta al detalle la cual según el libro Fundamentos de Marketing indica que son “todas las actividades que intervienen directamente en la venta de bienes o servicios a los consumidores finales para su uso personal, no comercial” (Kolter & Armstrong, 2008, pág. 333).

Partiendo de que el servicio que se va a ofrecer en “Pink & Blue” es intangible puesto que se produce en ese momento, el cliente y consumidor no pueden tener un preámbulo físico de lo que va a adquirir, simplemente obtiene una referencia de la calidad del servicio por las señales que recibe del lugar, ambiente, equipo de trabajo, materiales utilizados, entre otros.

Es por ello que se debe tomar en cuenta cada aspecto que forme parte del servicio a brindarse en el centro estético con el fin de ofrecer un servicio diferenciado y lograr satisfacer las necesidades del cliente y consumidor al igual que brindarles el valor agregado deseado en todos los momentos de contacto con el cliente. Tomando en cuenta los datos obtenidos en la investigación de mercado se aplicará la siguiente estrategia de servicio:

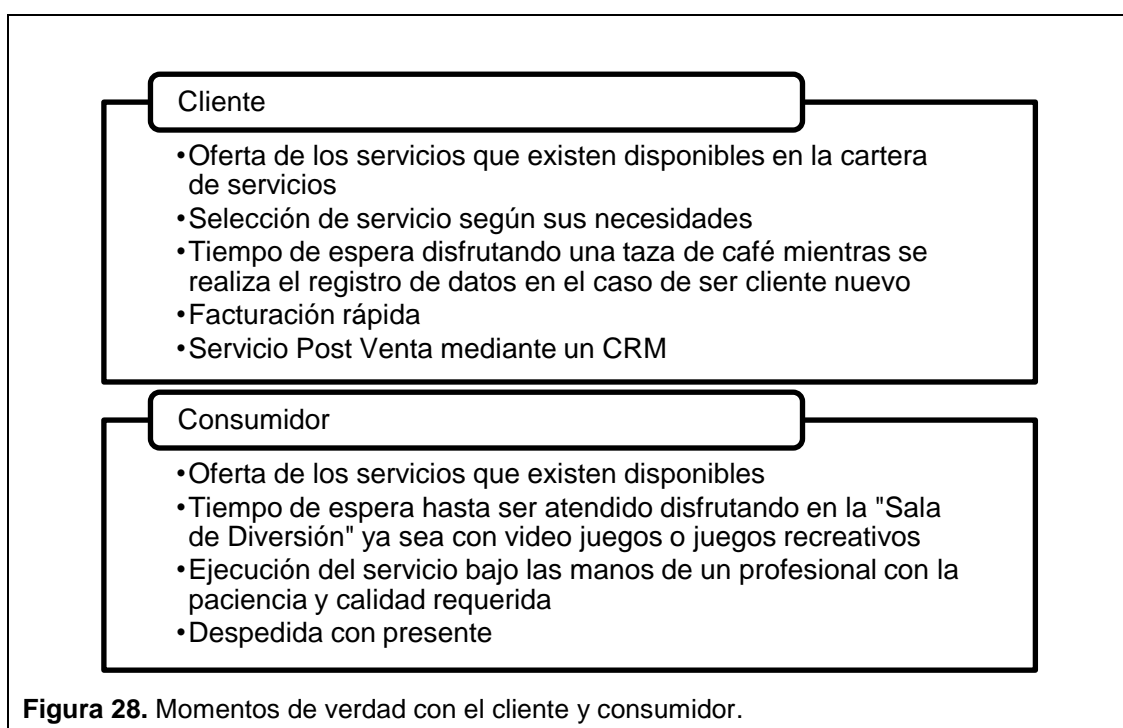
- Asegurar la calidad durante todos los momentos de verdad

Debido a que la calidad del servicio es el atributo que obtuvo más ponderación en la encuesta realizada será uno de los principales a tomar en cuenta.

Esto se lo realizará asegurando la calidad durante todos los momentos de verdad con el cliente, este aspecto es fundamental debido a que el momento de contacto que se tiene con el cliente es la oportunidad de demostrar el valor agregado que aquí se ofrece en este servicio.

Los momentos de verdad se definen en el libro Marketing y gestión de servicios como “el lugar y el momento en el que el proveedor de servicios tiene la oportunidad de demostrar al cliente la calidad de sus servicios” (Grönroos, 1994, pág. 43).

De este modo se presenta a continuación los momentos de verdad que existe en este servicio tanto con los padres de familia como con los niños:



Como se puede observar en la figura 28 en este servicio existen dos momentos de verdad tanto con el cliente como consumidor, cada uno de estos debe ser manejado de diferente manera pero siempre bajo la misma filosofía de calidad y excelencia.

4.4 Política de servicio al cliente y garantías

4.4.1 Servicio al cliente

La filosofía de “Pink & Blue” es brindar un servicio de calidad de la mano de atención personalizada, de esta manera el cliente y consumidor podrán sentirse totalmente seguros del servicio que aquí se ofrece de las manos de profesionales en este rama. Paralelamente encontrarán las distracciones que el niño necesita para no aburrirse ya sea en el momento de esperar su turno como al recibir el servicio, así los padres de familia pueden estar tranquilos que sus niños van a pasar un momento agradable y recibir el servicio que desean.

Con el fin de administrar una relación efectiva con el cliente se implementara un CRM (Customer Relationship Management), de esta manera se podrá administrar información personal, necesidades, gustos, entre otros datos importantes que permitirán manejar una relación más directa con el cliente y consumidor de manera que cada vez que acuda a recibir el servicio se tendrá claro quién es y de igual manera esta información permite realizar un seguimiento post servicio y acercamiento con cada cliente.

Este proceso se lo realizará mediante el registro manual de una ficha por perfil de cliente junto con el apoyo de la herramienta informática Excel, ya que por el momento no se implementará ningún software, sin embargo, se maneja bajo el mismo enfoque de administrar la relación con el cliente bajo el manejo de información detallada con el fin de desarrollar un seguimiento y una relación a profundidad con estos.

Ficha de perfil de cliente, ver anexo 2.

En relación al servicio post venta se pretende manejar un servicio de contacto continuo con los clientes por medio de las redes sociales que hoy en día son muy utilizadas. Por este medio se pretende difundir información referente a temas de interés acerca de los niños, promociones, eventos, entre otros.

Al mismo tiempo, con el fin de poder medir la satisfacción del cliente se plantea realizar encuestas mensuales después de los 6 primeros meses de funcionamiento para analizar la percepción del cliente acerca del servicio y obtener retroalimentaciones que permitan mejorar el servicio.

Modelo de encuesta, ver Anexo 3.

4.4.2 Garantías

“Pink & Blue” se encuentra comprometido con sus clientes y consumidores y es por ello que cada detalle de las instalaciones y servicio son totalmente diseñados y pensados en el bienestar de los consumidores que requieren de un lugar que se adapte a sus necesidades de la mano de un servicio profesional y personalizado.

Bajo un buzón de quejas y sugerencias se procede a registrar todo inconveniente que pudiera llegar a presentarse, de esta manera se pretende ir puliendo cualquier detalle que no sea del agrado del consumidor y cliente.

De presentarse quejas o problemas se analizará la situación con el fin de dar una recompensa al mal momento que puede haberse presentado, esta será con un servicio gratuito en otra ocasión o dependerá de cada escenario.

Esta es otra manera de mejorar constantemente el servicio para que finalmente el cliente y consumidor se sientan satisfechos con el servicio y se logre fidelizar a los mismos.

4.5 Promoción y Publicidad

La promoción “comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2006, pág. 52)

4.5.1 Promoción de ventas

Con el fin de atraer la atención del cliente es importante aplicar diferentes tipos de promociones que le impulsen a realizar una compra frecuente.

Sin duda la promoción será un apoyo para atraer a los clientes mas no será la base de funcionamiento de “Pink & Blue” ya que se busca la fidelización de los clientes y posteriormente las promociones vendrán como una recompensa.

Las estrategias de promoción a implementarse serán las siguientes:

- Descuento por días

Con el fin de incrementar la afluencia entre semana se aplicara un 10% de descuento para los niños y niñas que acudan a “Pink & Blue” durante todo el día los Lunes y Miércoles.

- Descuento por compensación

Los clientes y consumidores que ya se encuentren registrados bajo la ficha de cliente y tengan un registro de asistencia mensual por mínimo 6 meses podrán acceder a la opción de 2 X 1 trimestralmente en cualquier servicio individual.

- Cupones de descuento

Las personas que estén conectadas con “Pink & Blue” por medio de las redes sociales pueden tener acceso a cupones de descuento en los diferentes servicios que serán publicados por este medio una vez al mes.

- Tarjetas de membrecía

Los clientes que se encuentren registrados con ficha de cliente se harán acreedores a la tarjeta “Club Pink & Blue” en donde podrán recibir diferentes servicios como:

- Servicio de manicure gratis el día de su cumpleaños + regalo sorpresa
- Por cada 5 servicios registrados recibe una mascarilla natural gratis
- 15% de descuento en paquetes los días Martes y Jueves

4.5.2 Publicidad

La publicidad forma parte fundamental de “Pink & Blue” ya que se debe iniciar con la difusión del mismo para dar a conocer los servicios que aquí se ofrecen y de esta manera que el cliente visite las instalaciones y pueda darse cuenta de cómo se diferencia este lugar.

Las estrategias de publicidad a aplicarse son las siguientes:

- Creación de página web

Se creará una la página web oficial de “Pink & Blue” con información de la empresa como misión, visión, servicios, galería de fotos, promociones, datos de contacto, horario de atención, entre otros.

Esta será una página informativa e interactiva ya que podrán hacer contacto con el centro estético para realizar citas e incluirá vínculos con otras páginas de interés.

- Marketing por correo electrónico

En base al registro de la ficha de clientes se transmitirá mediante correo electrónico información en cuanto a promociones, noticias interesantes entorno a los niños.

Esta estrategia debe ser manejada cuidadosamente con el fin de que no se abrume al cliente de correos electrónicos que los llegue a considerar como Spam debido a la saturación de correos que hoy en día existe. Por esta razón se requerirá previamente la autorización del cliente al momento de registrarlo en la ficha respectiva.

- Presencia en redes sociales

Se creará un Fan Page “Pink & Blue” en Facebook con el fin de dar a conocer por este medio gratuito los servicios que se ofrecen y promociones mensuales para los seguidores.

- Publicidad en medios escritos

Durante los 3 primeros meses se optará por la publicidad en la revista familiar “Ser Padres” edición Ecuador con el fin de dar a conocer el centro estético.

Se opta por participar solamente en esta revista debido a que la misma ya tiene como consumidor un público segmentado de padres de familia que generalmente tienen hijos pequeños y les interesa estar informados de noticias y servicios que involucran a sus hijos.

- Desarrollo de materiales BTL

Después de la ejecución del servicio se procede a dar a los niños un globo con nuestra imagen y durante los meses de apertura de “Pink & Blue” se obsequiara de igual manera un llavero a los padres de familia.

4.6 Distribución

La plaza o punto de venta “incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2006, pág. 52)

Continuando con el desarrollo del marketing mix, la plaza del centro estético será el canal principal para el desarrollo del producto. Por ello las estrategias a aplicar son las siguientes:

- Ubicación estratégica

“Pink & Blue” se ubicará en un lugar estratégico donde el cliente y consumidor encuentren el espacio físico que cumpla con sus expectativas complementado con el ambiente y servicios que desean y necesitan.

En base a los datos obtenidos en la investigación de mercados, se obtuvo que el 87% de los encuestados le gustaría que el centro estético se encuentre ubicado en un Centro Comercial. Por esta razón y tomando en cuenta las administraciones a las que se está enfocando el centro estético se decide iniciar este servicio en el Centro Comercial Granados Plaza.

- Expansión

Por el momento debido a que el servicio se encuentra en una etapa de introducción se ejecutará solamente un local matriz con una visión a futuro de expandir el servicio abriendo otra sucursal en el mercado de Guayaquil una vez que se realicen los estudios respectivos.

5 Capítulo V PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

5.1 Estrategia de operaciones

Durante el desarrollo de este capítulo se analizarán diferentes aspectos que permitirán determinar la parte técnica de este plan de negocios para poder brindar los servicios requeridos en “Pink & Blue”.

La operatividad del centro estético busca asegurar la calidad en cada uno de los procesos y momentos de verdad. Según el libro Gestión de la calidad orientada a los procesos se define calidad como “satisfacer las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio igual o inferior al que ellos asignan al producto o servicio en función del valor que han recibido y percibido” (Pérez, 2000, pág. 33). Bajo esta premisa se busca responder a las expectativas de los clientes y manejar procesos con un constante mejoramiento.

A continuación se detallan las estrategias principales bajo las que se desarrollaran los servicios:

- Calidad en los servicios ofrecidos, el coordinador de procesos será el encargado de realizar una inspección durante la ejecución de cada servicio a fin detectar cualquier imprevisto y mejorarlo a tiempo
- Capacitación al personal en áreas técnicas y psicológicas para aprender a manejar un trato adecuado con el niño
- Productos de calidad y adecuados para el cuidado de la piel del niño

Debido a que el servicio a ofrecer se produce en ese instante de acuerdo a los requerimientos del consumidor, los materiales e insumos de apoyo para ejecutar el mismo son un complemento indispensable para ofrecer un servicio de calidad.

A partir de esto, la selección de proveedores se la debe hacer en base a la calidad y diversidad de productos que ofrezcan, principalmente tomando en cuenta que en su cartera cuenten con productos especializados en niños, ya que los consumidores requieren un cuidado delicado y diferente en su piel por los rangos de edad en los que se encuentran.

En cuanto a la diversidad de proveedores que serán necesarios para equipar el centro estético se analizan varias opciones de acuerdo a cada área de necesidad.

En el campo de insumos, herramientas, equipos de belleza existen diversas distribuidoras y representantes en la ciudad de Quito. A continuación se procede a detallar los proveedores más representativos en cuanto a belleza:

Tabla 63. Proveedores de insumos y herramientas de belleza

PROVEEDOR	CARTERA DE PRODUCTOS	DESCUENTOS
Almacenes Montero	<ul style="list-style-type: none"> • Shampoos, acondicionadores, tratamientos de cabello principalmente de la marca Recamier • Accesorios de cabello • Insumos para cuidado de manos, pies • Maquillaje • Equipos como planchas, secadoras, afeitadoras, máquina de cortar cabello profesional • Muebles de belleza 	A partir del 6to producto un porcentaje de descuento
Make Up	<ul style="list-style-type: none"> • Shampoos, acondicionadores, tratamientos de cabello en marcas como Revlon, Rene Chardón, Tigi, Tec italy, Schwarzkopf, Chi 	No aplica descuentos

	<ul style="list-style-type: none"> • Accesorios de cabello • Insumos para cuidado de manos, pies 	
Gloria Saltos	<ul style="list-style-type: none"> • Shampoos, acondicionadores, tratamientos de cabello • Accesorios de cabello • Insumos para cuidado de manos, pies • Maquillaje • Equipos como planchas, secadoras, afeitadoras, máquina de cortar cabello profesional • Muebles de belleza 	A partir de un monto determinado se ofrece un descuento
Casa Comercial Mendieta	<ul style="list-style-type: none"> • Shampoos, acondicionadores, tratamientos de cabello • Accesorios de cabello • Insumos para cuidado de manos, pies • Equipos como planchas, secadoras, afeitadoras, máquina de cortar cabello profesional • Muebles de belleza 	Descuentos a partir de la segunda compra al ser registrado como cliente frecuente

De este modo una vez examinado el mercado de proveedores de productos de belleza en la ciudad de Quito, se selecciona a dos proveedores que serán los encargados de proveer los insumos y herramientas necesarias para desarrollar el servicio. Esta selección de proveedores se la realiza en base a la amplia cartera de productos que ofrecen, asesoría, precios, descuentos, variedad, disponibilidad de stock.

- Almacenes Montero

Es una cadena especializada en la venta al por mayor y menor de productos de belleza, la misma que cuenta con varias sucursales alrededor del país.

Este proveedor cuenta con la distribución de varias marcas de belleza, principalmente la marca Recamier, la misma que ofrece una amplia gama de productos que cubren las distintas necesidades de los consumidores. Esta marca ofrece una línea de cuidado de cabello infantil bajo la marca MussBaby y Kids la cual será la elegida para utilizar en el cuidado de los diferentes tipos de cabello de los niños.

En este mismo almacén se puede encontrar tijeras profesionales, secadoras y planchas profesionales, esterilizadores, cepillos, accesorios, toallas y todos los insumos y herramientas necesarias para poder complementar el servicio que ofrecen los profesionales de “Pink & Blue”.

- Gloria Saltos

Esta distribuidora cuenta con su matriz ubicada en Guayaquil y una sucursal en Quito, esta empresa ha diversificado su negocio no solo con una amplia gama de insumos de belleza sino también con servicios como peluquería, spa, gimnasio, clases de belleza.

De igual manera debido a la experiencia que han obtenido en las diversas ramas que forman parte del negocio ofrecen asesoría al momento de adquirir los servicios, y por otro lado ofrecen descuentos importantes una vez que se haga cliente frecuente del lugar.

Otro aspecto importante a tomar en cuenta son los muebles necesarios para amoblar el espacio físico, ya que se requiere de muebles personalizados que sean ergonómicamente diseñados para los niños. A continuación se detalla proveedores que realizan muebles bajo pedido:

Tabla 64. Proveedores de muebles de belleza

PROVEEDOR	CARTERA DE PRODUCTOS
Megamobilier	Fabricación de muebles de peluquería
Arte Tapicería Creaciones	Fabricación de muebles de peluquería
Muebles & Diseños	Fabricación de muebles de peluquería

Se selecciona a un proveedor para que sea el encargado de diseñar y fabricar los muebles una vez que se ha observado el tipo de trabajo que realizan y la amplia experiencia con la que cuentan.

- **Muebles & Diseños**

Este proveedor cuenta con una amplia experiencia en la fabricación de muebles personalizados para todo tipo de negocios, el mismo será el encargado de fabricar los muebles que formarán parte del espacio físico de “Pink & Blue”. Cabe recordar que se necesitan sillas especiales para la estatura de los niños junto con la personalización de una pantalla en cada silla para la proyección del video o película elegida.

De igual manera los materiales de mesas y muebles deben ser de fácil limpieza y libre de filos y modelos que puedan resultar peligrosos para los niños.

Este proveedor formará parte en una etapa inicial de instalación y ambientación del espacio físico.

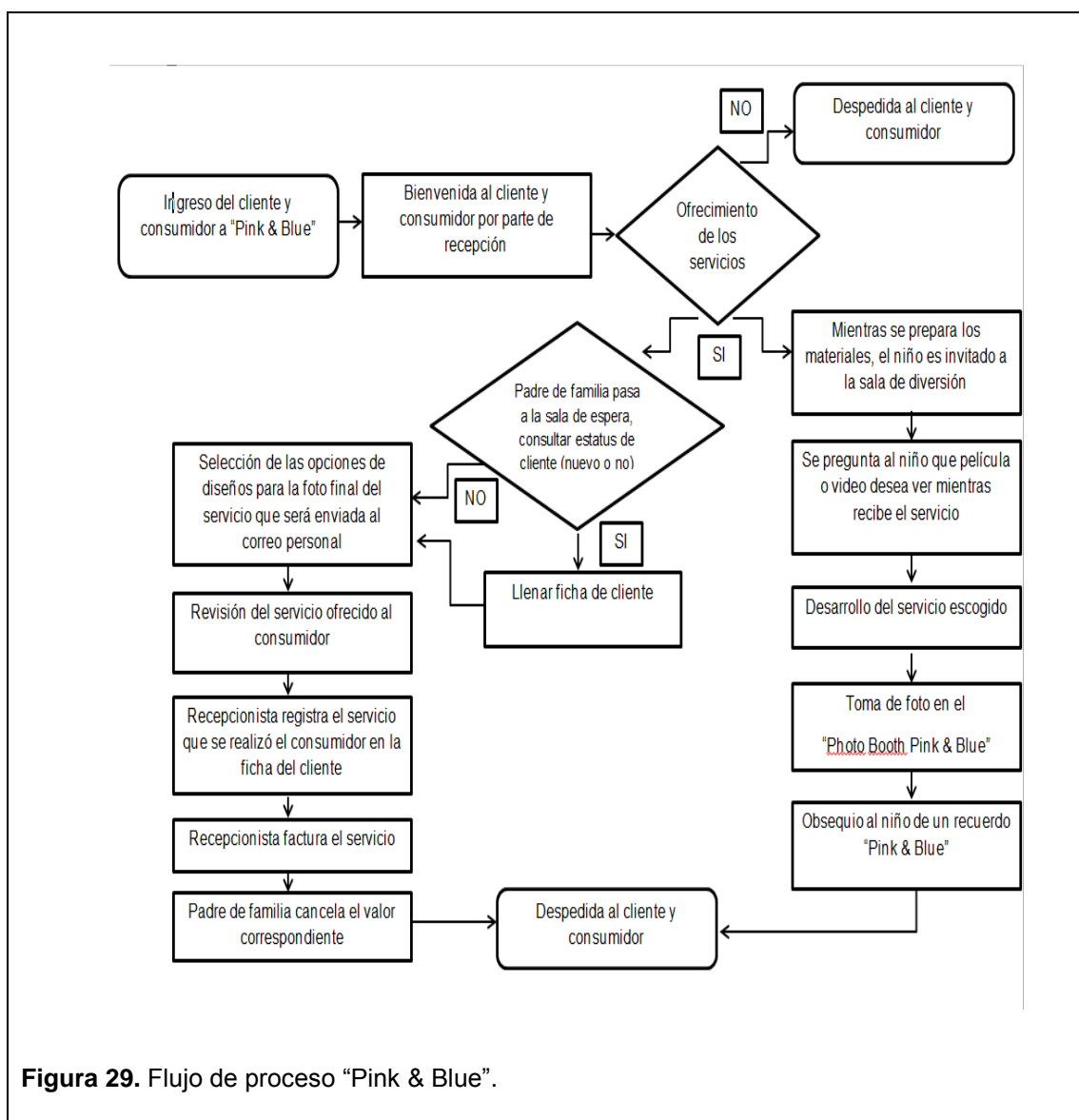
5.2 Ciclo de operaciones

Una vez establecido los proveedores que son el complemento del servicio que se va a ofrecer en “Pink & Blue”, se procede a establecer los procesos para el desarrollo del servicio.

5.2.1 Proceso del servicio

El proceso de producción en “Pink & Blue” va ligado de varios aspectos importantes como son los insumos, la tecnología y el capital humano que juega un papel primordial debido a que serán los ejecutores de los servicios que los clientes soliciten.

Con el fin de establecer los procesos del servicio de “Pink & Blue”, se presenta a continuación mediante un flujo de procesos panorámico, todo lo concerniente al proceso del servicio:



Como se puede observar a partir de la toma de decisión del cliente de optar por alguno de los servicios que aquí se ofrecen, el flujo de proceso toma dos caminos debido a que se realizan unas actividades con el consumidor y otras con el cliente.

5.2.2 Capacidad de producción

La capacidad de producción de “Pink & Blue” se determina en base a la distribución de espacios y al porcentaje a cubrir de la demanda insatisfecha, estableciendo de esta manera cual es la capacidad instalada del establecimiento:

Tabla 65. Datos de la capacidad instalada para servicios de peluquería

DEMANDA A CUBRIR	NIÑOS PROMEDIO	TIEMPO PROMEDIO POR SERVICIO	HORAS DE TRABAJO DIARIAS	PRODUCCIÓN DIARIA EN 1 SILLA	SILLAS REQUERIDAS SEGÚN DEMANDA DIARIA
DIARIA	32	45 Minutos	600 Minutos	13 Niños	3

Para calcular la capacidad necesaria del establecimiento se toma en cuenta el total promedio de niños que actualmente atiende la competencia de 32 niños. Y posteriormente analizando los datos mencionados en la Tabla 55 bajo una regla de tres se concluye que se requieren de 3 sillas para llegar a atender hasta 40 40 niños diarios. Esta cifra se espera cubrir al segundo año de funcionamiento, alcanzado de esta manera el 100% de la capacidad de producción.

Sin embargo, debido a que el negocio se encuentra en una etapa de introducción, no se atenderá la cantidad esperada de 32 niños desde un inicio, se espera llegar a atender esta cifra al final del primer año de funcionamiento en un mes de alta afluencia como es diciembre.

De igual manera cabe recordar que existe una preferencia por asistir el fin de semana a recibir los servicios de peluquería como se evidencio previamente en la encuesta:

Tabla 66. Preferencia de día para acudir al Centro Estético

DÍAS	% PREFERENCIA	DEMANDA SEMANAL
Lunes – Viernes	18%	42
Sábado	70%	166
Domingo	13%	30
		238 niños semanal

Por esta razón es de suma importancia impulsar las estrategias de promoción con el fin de incentivar a que acudan de igual manera entre semana y no se tenga una acumulación de personas el fin de semana.

5.3 Requerimiento de equipos y herramientas

Con el fin de que el proceso de operación de la empresa se desarrolle bajo la calidad que se quiere ofrecer es importante la selección de los equipos y herramientas que serán un apoyo para el servicio.

Los equipos y herramientas que serán necesarios para la implementación de “Pink & Blue” se detallan completamente en la inversión inicial, a continuación se presenta un resumen de lo que se debe adquirir como inversión inicial para poner en marcha los servicios deseados.

Tabla 67. Gastos en activos fijos tangibles

PINK & BLUE	
ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	
EQUIPOS DE TRABAJO	1.358,04
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1.467,04
MUEBLES Y ENSERES	4.196,07
TOTAL	7.021,15

Todos los artículos aquí detallados se calcularon en base a la capacidad de producción y del espacio físico con el que va a contar “Pink &Blue” en el inicio de las actividades.

5.3.1 Reinversión

A medida que la demanda crezca en función de lo proyectado, será necesario realizar una reinversión en los activos tangibles de la empresa. Esta re inversión se la planifica tomando en cuenta el uso que se va a dar en cada servicio y el tipo de consumidor al que se va a atender.

Por estas razones se planifica una reinversión cada tres años al igual que una remodelación en cuanto a la capacidad instalada del lugar con el fin de poder atender el incremento de la demanda esperado.

El detalle de la reinversión se lo puede observar en el anexo 6.

5.4 Instalaciones y mejoras

La instalación del lugar se la realiza analizando las áreas con las que debe contar “Pink & Blue” con el fin que se mantenga una producción del servicio ordenada a la vez que se optimiza tiempo y espacios. Finalmente este es un aspecto más a tomar en cuenta para que el cliente y consumidor se sienta cómodo y encuentre el servicio que desee.

La distribución se la realizará por producto, en base a cada área necesaria para desarrollar los diferentes tipos de servicio que se ofrecen. Esta distribución permite delimitar las áreas y brindar la comodidad necesaria tanto para consumidores como clientes.

En cuanto al servicio de masajes y mascarillas se establecerá un espacio privado llamado cabina en donde bajo un ambiente relajante se ofrecerán los servicios antes mencionados.

De igual manera podrán encontrar un área de juegos llamada “Sala de Diversión” en donde se colocarán juguetes, rompecabezas, juegos didácticos, Nintendo Wi, para que disfruten un momento agradable previo a recibir el servicio.

Por otro lado pensando en los padres de familia se creó un espacio minimalista en donde pueden disfrutar de algo de tomar mientras encuentran información en revistas infantiles o elige detenidamente el diseño de la foto que se tomará al final del servicio el niño para que se lleve un recuerdo de su visita el mismo que será enviado por correo electrónico.

Cada espacio de “Pink & Blue” es diseñado ergonómicamente para brindar un espacio dedicado a nuestros consumidores sin dejar de lado a los padres de familia que de igual manera juegan un rol importante en este servicio.

Con el fin de ofrecer una visión clara de lo anteriormente detallado, se podrá encontrar en el anexo 4 el plano de distribución de “Pink & Blue”.

5.5 Localización geográfica y requerimientos de espacio físico

5.5.1 Localización geográfica

La localización geográfica del proyecto será un factor clave para marcar la diferencia y lograr la aceptación y éxito que se espera. Debido a que ya se determinó las zonas que serán el mercado objetivo se procede a analizar el lugar estratégico en donde se establecerá “Pink & Blue” para dar inicio a un servicio que dará a los niños el lugar que les ofrezca la comodidad, diversión, y servicio profesional que necesitan.

En base a los datos obtenidos en la investigación de mercado en donde un 79% de los encuestados contestó que preferiría que el centro estético se encuentre ubicado en un Centro Comercial, se decide establecer la matriz de “Pink & Blue” en:

- Granados Plaza

Este Centro Comercial pertenece al Grupo empresarial DK Management el cual maneja diferentes Centros Comerciales en el país como Quicentro Shopping, San Marino Shopping, San Luis Shopping, Quicentro Sur, Malteria Plaza.

En cuanto al Granados Plaza, este se encuentra funcionando desde el año 2007 con un área de 13.000 m² en donde albergan 57 locales e islas y cuentan con un patio de comidas en donde ofrecen sus servicios varias cadenas reconocidas de comida. De la misma manera ofrece 300 parqueaderos disponibles para los clientes, los mismos que ofrecen tarifas gratuitas para las 2 primeras horas siempre y cuando hayan consumido en algún establecimiento. Otro punto a favor es que planifican eventos mensuales con el fin de atraer a los clientes y ofrecer

beneficios y premios de los establecimientos que forman parte del Granados Plaza.

El Centro Comercial maneja un horario de atención de Lunes a Domingo con horarios de Lunes a Jueves de 9:30 a 20:00, Viernes y Sábado de 10:00 a 21:00 y los días domingo de 10:00 a 20:00, el mismo que debe ser cumplido por los establecimientos que forman parte de este.

En el lugar existen diversos locales comerciales entre los cuales se puede mencionar Punto Médico Familiar Veris, Gran Aki, los mismos que entre su mercado objetivo se encuentran familias que pueden sentirse atraídas por el servicio que se va a ofrecer.

El local que se encuentra disponible para arrendamiento cuenta con 100 m² de espacio y se encuentra ubicado en la Avenida 6 de Diciembre.

5.5.2 Medidas de seguridad

“Pink & Blue” se encuentra comprometido tanto con los clientes como consumidores a ofrecer total seguridad durante su permanencia en las instalaciones, principalmente por el rango de edad que se encuentra el segmento establecido. Es por ello que a continuación se detallan las medidas a tomar en cuenta en las instalaciones:

- El piso debe ser sin niveles, anti deslizante, de fácil limpieza y desinfección
- Los cables deben encontrarse correctamente canalizados
- Los toma corriente del lugar deben encontrarse con protección en el caso de no encontrarse en uso
- La iluminación y ventilación deben ser las adecuadas de acuerdo al espacio físico y a la capacidad del local
- Se colocaran extintores de humo distribuidos por todo el espacio

- Los extintores deben encontrarse en lugares estratégicos que permitan estar al alcance en el caso de ocurrir algún incidente. De igual manera se realizara la revisión y mantenimiento respectivo
- Las salidas de emergencia deben encontrarse claramente señalizadas con material reflectivo
- Se mantendrá un botiquín de primeros auxilios bien dotado para estar prevenidos ante cualquier imprevisto
- Los muebles del establecimiento serán diseñados con puntas redondeadas para evitar algún incidente de golpe con los niños
- El almacenamiento de los insumos se lo realizará en la respectiva bodega evitando tener productos al alcance de los niños
- Las herramientas deben colocarse siempre en los lugares determinados fuera del alcance de los niños.

De igual manera el personal forma parte de las medidas de seguridad que se tomarán en cuenta con el fin de preservar la salud y bienestar del niño. Para ello el servicio se realizará con cubre bocas con el fin de evitar el contagio de cualquier enfermedad y dar la seguridad tanto al niño como trabajador ya que ambas partes se encuentran expuestos a enfermedades virales.

Además debido al tipo de trabajo que realizan los colaboradores, en donde la mayor parte de tiempo deben estar parados, se inculcara en los mismos a mantener una postura correcta para evitar lesiones al igual que llevar siempre un calzado cómodo.

Igualmente se manejará un programa de pausas activas, en donde se realizarán actividades de relajación 2 veces en el día tanto en la mañana como en la tarde.

5.6 Capacidad de almacenamiento y manejo de inventarios

El servicio que pretende brindar “Pink & Blue” involucra más trabajo técnico por parte de los profesionales que algún tipo de stock masivo de productos. Sin embargo, de igual manera es necesario manejar un stock mínimo que permita siempre contar con insumos que complementan los diferentes tipos de servicio.

Con el fin de llevar un control oportuno de los insumos necesarios, se manejará el método de Kardex electrónico, de esta manera se podrá operar con un inventario de productos controlado.

En cuanto al lugar de almacenamiento, se manejará un espacio físico como bodega en donde se podrá almacenar los insumos y materiales necesarios, los mismos que serán utilizados de acuerdo a la rotación que se tenga en cada servicio.

En lo referente al abastecimiento de productos se lo realizará de acuerdo al stock mínimo de cada uno de los insumos, sin embargo, cada provisión se la realizara en una cantidad no menor a 6 unidades debido a que desde esta cantidad se obtienen descuentos en cada compra.

Todo lo referente al inventario inicial se lo detalla más adelante en el capítulo 9.

5.7 Aspectos regulatorios y legales

5.7.1 Requisitos legales

Para la apertura de “Pink & Blue” será necesario regirse a los requisitos generales para la apertura de una sala de belleza, para lo cual son necesarios los siguientes requisitos:

- Patente municipal

Este es un requisito para poder operar en el Distrito Metropolitano de Quito en cualquier actividad comercial ya sea como persona natural y jurídica obligadas o no obligadas a llevar contabilidad.

- Registro Único de Contribuyentes – RUC

Este es un requisito que se debe realizar según la legislación tributaria del país en el Servicio de Rentas Internas SRI, en donde se obtiene un número de identificación que permite cumplir con las obligaciones tributarias vigentes.

- Permiso de funcionamiento

Como requisito obligatorio por parte del Ministerio de Salud Pública se debe obtener este documento ya que el centro estético está sujeto a control y vigilancia sanitaria.

- Permiso de bomberos

Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos de Quito, en este caso de acuerdo al tipo de negocio es un permiso Tipo C.

- IEPI

Registro de la marca en el IEPI con el fin de registrar la marca que se pretende manejar.

- Registro en la Superintendencia de Compañías

Para poder registrar la compañía en esta entidad es necesario realizar varios trámites previos como:

- Reservar el nombre escogido en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías
- Elaborar los estatutos de la compañía mediante una minuta elaborada por un abogado

- Abrir una cuenta de integración de capital en este caso de \$400
- Elaborar una escritura pública en una notaría
- Aprobación del estatuto en la Superintendencia de Compañías
- Una vez aprobada mediante resolución se procede a dejar constancia en un medio de comunicación de circulación nacional (Estructura legal, primer requisito para crear una empresa, 2013)

5.7.2 Manejo de residuos

El manejo de residuos para peluquerías en la ciudad de Quito debe regirse a la ordenanza de Gestión de los residuos sólidos urbanos, domésticos, comerciales, industriales y biológicos potencialmente infecciosos, en donde según el artículo II.346 se clasifica al centro estético como servicio especial comercial.

Debido a que el centro estético se ubicará en un Centro Comercial se debe acoplar a las obligaciones y responsabilidades que se establecen en el artículo II.337 en donde se establece la clasificación de los desechos, deposito correcto en fundas y recipientes según los colores establecidos (Ediciones Legales, 2007).

En base a estos requisitos se impulsará un proyecto de desecho de residuos y clasificación correcta de desechos. Para esto se manejarán recipientes correctamente identificados de la siguiente manera:

- Recipiente gris: Depósito de papel y cartón
- Recipiente azul: Depósito de plástico
- Recipiente verde: Depósito de residuos biodegradables
- Recipiente amarillo: Depósito de residuos ordinarios
- Recipiente rojo: Depósito de cabello y uñas

Para la eliminación de los mismos será necesario indicar a la administración del Centro Comercial la clasificación que se está realizando para que realicen el contacto con las empresas recolectoras de estos residuos.

“Pink & Blue” consiente de la necesidad de aportar al cuidado del medio ambiente impulsará internamente con los colaboradores la necesidad de ahorrar energía, agua, manejar reciclaje de recipientes y la clasificación correcta de los residuos.

6 Equipo Gerencial

6.1 Estructura organizacional

Las personas que forman parte de una empresa son la base principal para el correcto desarrollo y crecimiento de la organización de la manera deseada. Como se mencionó en el capítulo 4 la empresa busca generar un vínculo con los empleados de manera que se sientan comprometidos y satisfechos al pertenecer a la familia de “Pink & Blue”, obteniendo de esta manera un compromiso por parte de ellos al desarrollar su trabajo.

6.1.1 Organigrama

El organigrama permite observar de manera gráfica la jerarquía que se maneja en la empresa, sin embargo el trabajo en equipo es primordial.

A continuación se presenta el organigrama de “Pink & Blue”, el cual se encuentra diseñado bajo una estructura simple funcional y jerárquica:

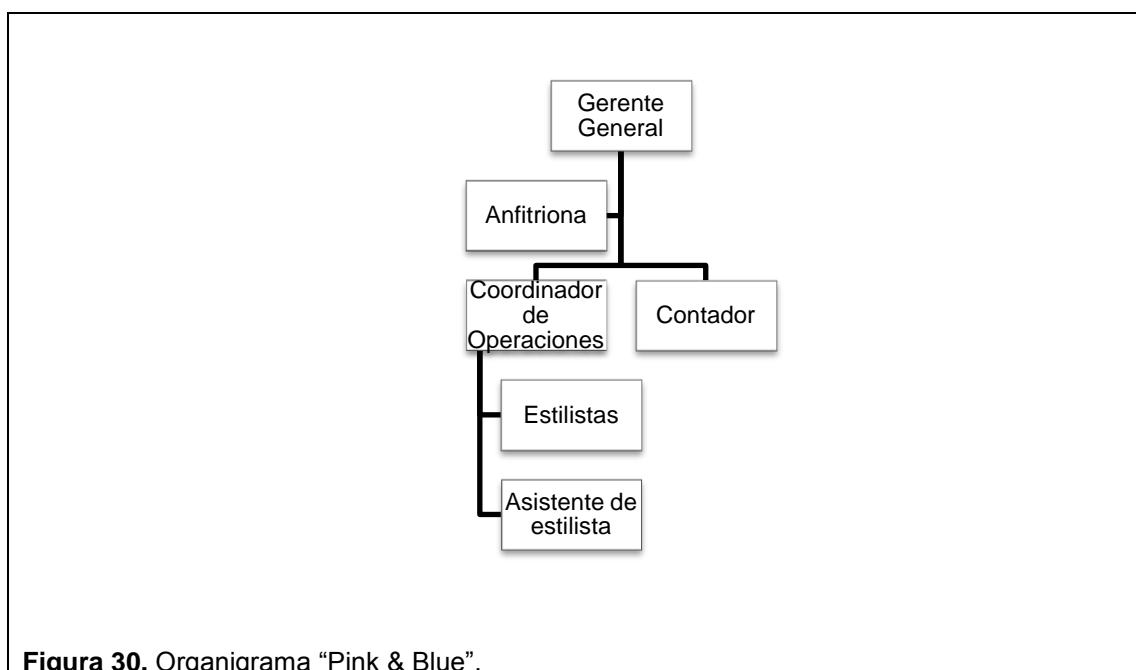


Figura 30. Organigrama “Pink & Blue”.

Como se puede observar existe un peldaño principal que lidera el Gerente General quien será el encargado de controlar el correcto cumplimiento de los procesos y desenvolvimiento en general del negocio junto con el apoyo y retroalimentación de un socio que será el encargado de coordinar las operaciones.

De igual manera otro de los socios complementado este equipo de trabajo será el contador el cual será el encargado de manejar toda la parte contable y financiera al igual que asesorar a los otros socios en estos aspectos.

En cuanto a los cargos operacionales, estos son fundamentales debido a que son los encargados de ejecutar correctamente los procesos, por lo que finalmente todo se convierte en una cadena que requiere de la participación activa y comprometida de cada uno de los miembros de esta empresa.

Cabe recalcar que el número de empleados, principalmente en la parte operativa van a ir aumentando anualmente de acuerdo al incremento de la demanda que se vaya presentando.

Este incremento se verá reflejado en el rol de pagos que se observa en el anexo 9.

6.2 Personal administrativo clave y sus responsabilidades

6.2.1 Descripción de funciones

Es importante establecer las funciones y responsabilidades necesarias a cumplir en cada perfil, a continuación se detalla cada uno de los perfiles que formaran parte de esta empresa:

- Cargo: Gerente General

Funciones:

- Coordinar con los mandos medios las estrategias necesarias para el correcto desarrollo de las actividades en cada área.
- Planificar, controlar y evaluar las metas establecidas tanto a largo como a corto plazo
- Controlar el correcto desarrollo de las funciones en cada área
- Seleccionar al personal que se ajuste a las necesidades de la empresa
- Realizar planes de capacitación y evaluación al personal, al igual que motivar al personal para fomentar el trabajo en equipo y correcto servicio al cliente

- Cargo: Contador

Reporta a: Gerente General

Funciones:

- Establecer presupuestos anuales según las áreas y necesidades de la empresa
- Administrar ingresos y egresos de la empresa
- Manejar los procesos contables de la empresa
- Manejar inventarios
- Realizar el pago a proveedores y roles de pago

- Cargo: Anfitriona

Reporta a: Gerente General

Funciones:

- Dar la bienvenida y ofrecer los servicios disponibles a los clientes y consumidores que acudan a "Pink & Blue"
- Brindar información acertada de los servicios que se ofrecen ya sea telefónicamente o personalmente
- Recepción de llamadas y agenda de citas
- Facturación y cobro al final del servicio

- Registrar en la ficha del cliente el servicio que se realizó
 - Asistir en cualquier requerimiento solicitado por la Gerencia General
 - Llevar al niño o teen a la sala de diversión respectiva para que se relaje y ambiente al lugar mientras se designa a la persona que va a realizar el servicio y se prepara lo necesario
 - Llevar al padre de familia a la sala de espera y ofrecer alguna bebida mientras procede a registrar al cliente en la ficha de clientes en el caso de que sean nuevos
 - Tomar las fotos a cada niño después del servicio recibido en el “PhotoBooth Pink & Blue” y posteriormente enviar al correo personal del padre de familia
 - Verificar la satisfacción del servicio tanto con el consumidor como el cliente y entregar un recuerdo de despedida al consumidor
 - Realizar el servicio post venta con los clientes, enviando información por correo de acuerdo a las necesidades que se observan en la ficha de cliente
 - Manejar la información y publicaciones en las redes sociales
- Cargo: Coordinador de operaciones
- Reporta a: Gerente General
- Funciones:
- Supervisar el cumplimiento de procedimientos
 - Planificar y realizar la compra de insumos y materiales e implementos necesarios para el desarrollo de los diferentes servicios
 - Controlar la limpieza correcta del lugar así como de los implementos utilizados para realizar los servicios
 - Realizar cualquiera de los servicios que se ofrecen en la cartera de productos

- Cargo: Estilista

Reporta a: Coordinador de operaciones

Funciones:

- Consultar al niño que película o video desea ver mientras recibe el servicio
- Realizar los servicios que se ofrecen como corte de cabello, peinados, maquillaje artístico
- Limpiar el espacio de trabajo e implementos utilizados en el servicio

- Cargo: Asistente de Estilista

Reporta a: Coordinador de operaciones

Funciones:

- Lavar el cabello cuando se requiera
- Manicura y Pedicura
- Aplicación de mascarillas naturales y masajes relajantes
- Limpiar el espacio de trabajo e implementos utilizados en el servicio

6.2.2 Equipo de trabajo

Para cada uno de los cargos mencionados anteriormente se establece un perfil necesario que deben cumplir los candidatos para poder ocupar el cargo.

- Cargo: Gerente General

Educación: Ing. Administración de empresas

Experiencia: 3 años en cargos similares

Habilidades:

- Capacidad de organizar y supervisar el correcto desempeño de los empleados como el cumplimiento de procesos.
- Actitud dinámica y proactiva con capacidad para atención y servicio al cliente

- Cargo: Contador
 - Educación: CPA
 - Experiencia: 3 años en cargos similares
 - Habilidades:
 - Habilidades numéricas
 - Conocimientos sólidos de información financiera
 - Conocimiento y manejo de impuestos y leyes tributarias
 - Organización y planificación

- Cargo: Anfitriona
 - Educación: Estudiante de Ingeniería Comercial, Marketing
 - Experiencia: 1 año en cargos similares
 - Habilidades:
 - Organización
 - Conocimientos básicos contables
 - Comunicación efectiva
 - Excelente orientación de servicio al cliente
 - Facilidad de relacionarse
 - Facilidad de palabra y carismática
 - Destreza en el manejo de redes sociales
 - Creativo

- Cargo: Coordinador de Operaciones
 - Educación: Carrera de belleza
 - Experiencia: 4 años en la industria de belleza
 - Habilidades:
 - Conocimiento de peluquería y nuevas tendencias
 - Capacidad de relacionarse con los niños
 - Creatividad y paciencia
 - Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo
 - Habilidad de atención al cliente

- Manejo de stock de producto
- Cargo: Estilista
 - Educación: Estilista profesional
 - Experiencia: 2 años en la industria de belleza
 - Habilidades:
 - Conocimiento de peluquería y nuevas tendencias
 - Capacidad de relacionarse con los niños
 - Creatividad y paciencia
 - Capacidad de trabajo en equipo
- Cargo: Asistente de Estilista
 - Educación: Estudiante de peluquería
 - Experiencia: 1 año en la industria de belleza
 - Habilidades:
 - Habilidad para manicura y pedicura
 - Conocimiento de masajes y productos naturales
 - Capacidad de relacionarse con los niños
 - Creatividad y paciencia
 - Capacidad de trabajo en equipo

6.3 Compensación a administradores, inversionistas y accionistas

Los socios de “Pink & Blue” formarán parte de la nómina de la empresa como Gerente General, Coordinador de operaciones y Contador. De esta manera, al ser profesionales que conocen del área en la que se están desarrollando pueden aplicar estrategias que permitan el desarrollo de la empresa.

La compensación salarial de los mismos así como la de los colaboradores se detalla en el anexo 9.

En cuanto a las utilidades obtenidas se otorgará el 15% de las utilidades obtenidas las mismas que serán repartidas de acuerdo a las cargas familiares de cada colaborador y socio.

6.4 Políticas de empleo y beneficios

6.4.1 Política salarial

Las políticas salariales se las fijan en base a lo establecido a la ley del Código de Trabajo:

- Remuneración

El salario se establece en base a la posición jerárquica y a las funciones establecidas de cada perfil

- Beneficios de ley

Afiliación al IESS, décimo tercer sueldo, décimo cuarto, vacaciones, fondos de reserva a partir del segundo año, utilidades.

6.4.2 Política de contratos

- Periodo a prueba

Se iniciará con un contrato de prueba a 3 meses en donde la persona se encuentra en un periodo de prueba para demostrar sus aptitudes con el fin de que posteriormente se renueve el mismo

- Contrato

A partir de los tres meses de prueba se elaborará un contrato fijo a un año con renovación anual

6.4.3 Beneficios

Se pretende establecer un plan de incentivos en donde se incluya los beneficios mencionados a continuación que van a obtener los colaboradores:

- Capacitación

Se establecerá un plan de capacitación trimestral en temas técnicos y en temas psicológicos que ayuden a conocer mejor al consumidor

- Uniformes

Para mantener la línea que se desea manejar de un ambiente infantil se entregarán uniformes anuales al personal con modelos divertidos y coloridos imitando a un disfraz.

- Ambiente laboral

Se busca crear un ambiente de trabajo en equipo en donde los empleados se sientan comprometidos con su trabajo y se encuentren motivados y a gusto en su día a día para que eso se logre transmitir a los clientes y consumidores.

De igual manera se impulsara el programa empleado del mes que se elegirá en base al desempeño mensual de cada colaborador en cuanto a servicio y atención al cliente. Así también se manejará diariamente el programa pausas activas, con el fin de que los colaboradores tengan un momento de esparcimiento bajo diferentes ejercicios de relajamiento que ayudan a reducir la fatiga laboral.

6.5 Derechos y restricciones de accionistas e inversores

Como se ha mencionado anteriormente la empresa se encuentra conformada por tres accionistas, los mismos que formarán parte activa del centro estético.

La participación de dichos accionistas en la toma de decisiones se basa en la aportación de capital que haya realizado cada uno de ellos. Los mismos serán los encargados de tomar decisiones estratégicas y fundamentales en la empresa.

Sin embargo, siempre es importante realizar retroalimentaciones del con el personal operativo a fin de saber cómo se encuentra el desarrollo de los servicios y a fin de que puedan sugerir ideas que ayuden al crecimiento de “Pink & Blue”.

6.6 Equipo de asesores y servicios

Es importante tomar en cuenta la opción de buscar asesores profesionales, o asesoría en instituciones con el fin de incluir nuevos puntos de vista y estrategias que permitan el crecimiento y mejora de la empresa.

En la ciudad de Quito se puede acudir por asesoría a la Cámara de Comercio de Quito, Pro cosméticos, Ministerio de Relaciones Laborales, Ministerio de Industrias y Productividad, dependiendo el tipo de requerimiento.

Esta opción estará remarcada en cualquier momento que se requiera de asistencia especializada.

7 Cronograma General

7.1 Actividades necesarias para poner el negocio en marcha

Es importante y fundamental establecer las actividades principales que son necesarias para dar inicio a la ejecución de este plan de negocios, cada actividad debe tener un tiempo establecido ya que de esta manera se puede llevar un mejor control del correcto desarrollo de las actividades, de igual manera será necesario establecer responsables que serán los encargados de supervisar el cumplimiento de cada actividad.

A continuación se detalla las actividades para el inicio de una nueva experiencia en peluquería de niños “Pink & Blue”:

1. Elaboración del plan de negocios

Tiempo: 10 meses
Responsable: Socio 1, Gerente General

2. Trámites legales y requisitos regulatorios

Actividades: Obtención de permisos, trámites Superintendencia de Compañías, legalización de empresa, RUC
Tiempo: 1 mes
Responsable: Socio 3, Contador

3. Trámites bancarios

Actividades: Entrega de documentos solicitados
Tiempo: 1 mes
Responsable: Socio 3, Contador

4. Contrato y trámites del lugar de localización
Tiempo: 2 semanas
Responsable: Socio 3, Contador

5. Contacto con proveedores y establecimiento de convenios
Tiempo: 3 semanas
Responsable: Socio 2, Coordinador de Operaciones

6. Adecuación de instalaciones
Tiempo: 6 semanas
Responsable: Socio 2, Coordinador de Operaciones

7. Adquisición de maquinaria, herramientas, insumos
Tiempo: 3 semanas
Responsable: Socio 2, Coordinador de Operaciones

8. Selección de personal
Tiempo: 3 semanas
Responsable: Socio 1, Gerente General

9. Entrenamiento y capacitación del personal
Tiempo: 1 semana
Responsable: Socio 2, Coordinador de Operaciones

10. Campaña de publicidad y creación de expectativa
Tiempo: 2 meses
Responsable: Socio 1, Gerente General

11. Inauguración de "Pink & Blue"
Tiempo: 1 día
Responsable: Socio 1, Gerente General

12.Actividades de promoción y difusión del servicio en el Centro Comercial

Tiempo: 1 mes

Responsable: Socio 1, Gerente General

7.2 Diagrama de Gantt con actividades, tiempos y valores monetarios

En el siguiente diagrama se puede observar gráficamente las actividades que permitirán dar inicio a este plan de negocios, se establece tiempo y responsable para cada una de las mismas.

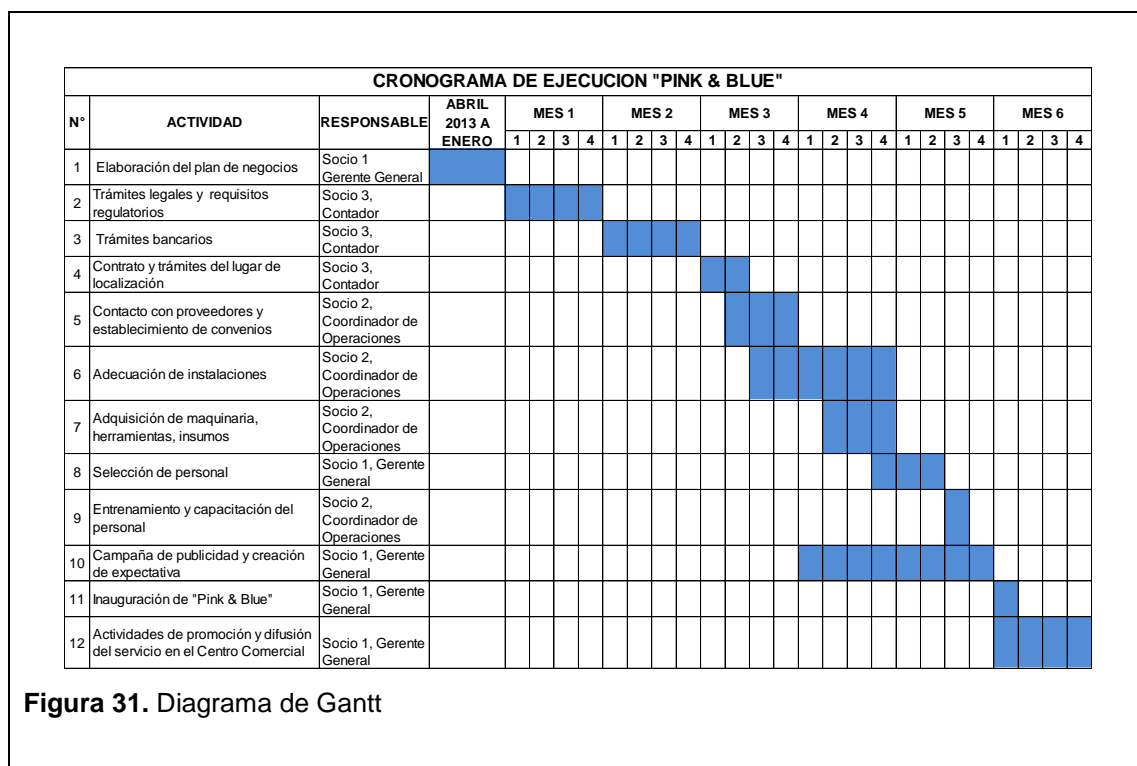


Figura 31. Diagrama de Gantt

El manejar los tiempos y responsables por cada actividad permitirá manejar de una mejor manera el cumplimiento del cronograma establecido, sin embargo debido a que en la mayoría de las actividades se encuentran involucradas terceras personas puede existir el retraso de las mismas, por lo que se espera balancear con el desarrollo de otras actividades realizadas con mayor rapidez con el fin de llegar a cumplir el tiempo estipulado.

7.3 Riesgos e imprevistos

En el cronograma establecido anteriormente existen actividades que pueden resultar críticas debido a que su ejecución depende de terceras personas, por lo que pueden afectar en el plazo establecido de ejecución ya sea extendiendo los tiempos o incurriendo en mayores gastos.

Las actividades que presentan mayores riesgos son las siguientes:

Tabla 68. Imprevistos en el desarrollo del cronograma

ACTIVIDAD	IMPREVISTO	PLAN DE CONTINGENCIA
Trámites bancarios	Demora por parte del ejecutivo del banco en analizar la otorgación del crédito	Iniciar el trámite de crédito en dos bancos al mismo tiempo para ver en cual existe mayor probabilidad del crédito y beneficios.
Trámites legales y requisitos regulatorios	Demora en el otorgamiento de permisos y trámites legales	Debido a que estos procedimientos dependen de cada entidad, se planificara asistir en días y horarios que la demanda sea menor.
Contrato y trámites del lugar de localización	Demora en la firma del contrato y entrega del local	Indicar previamente que requerimos se cumpla con las fechas establecidas
Adecuación de instalaciones	Demora en las adecuaciones físicas del establecimiento	Debido a que este aspecto sale completamente de nuestro alcance, es importante fijar un contrato por obra en donde se cobrará una multa de no cumplir con el plazo establecido

Cuando se encuentra en la etapa de ejecución de un plan de negocios siempre pueden existir imprevistos, sin embargo, con una buena planificación se puede estar un paso adelante de los mismos para saber enfrentarlos de la mejor manera sin que afecten y permitan alcanzar lo establecido con anterioridad.

8 Riesgos Críticos, Problemas y supuestos

8.1 Supuestos y criterios utilizados

A continuación se detalla los supuestos que forman parte del presente plan de negocios:

- “Pink & Blue” es un centro estético para niños y niñas que se encuentran en el rango de edad de 0 a 14 años con un nivel socioeconómico medio, medio alto, alto de la ciudad de Quito
- Se pretende atender a la demanda que se encuentra ubicada en la Administración La Delicia con las parroquias de Ponceano, El Condado y en la Administración Eugenio Espejo a las parroquias Iñaquito, Rumipamba, Jipijapa
- El lugar de funcionamiento será en el Centro Comercial Granados Plaza ubicado en las calles 6 de diciembre y Granados esquina.
- “Pink & Blue” será constituida como una Compañía limitada conformada por tres socios los mismos que se encuentran en los campos profesionales de Negocios internacionales, Peluquería, Contabilidad y Finanzas
- En base a la investigación de mercados cuantitativa se obtuvo un 82% de disposición de llevar a los hijos al centro estético infantil.
- Se pretende cubrir el 4% de la demanda insatisfecha anual con un total de 11.397 niños anuales para lo que se espera atender a 32 niños diarios la misma que fue tomada en cuenta de las administraciones mencionadas anteriormente

8.2 Riesgos y problemas principales

Para dar inicio al presente plan de negocios es importante analizar previamente los posibles riesgos que pueden presentarse ya sea directa o indirectamente.

A continuación se describen los mismos con sus respectivas acciones:

Tabla 69. Posibles riesgos a presentarse

RIESGO	ACCIONES
Ingreso al mercado de competencia directa	<p>Analizar la competencia y sus servicios e implementar nuevos beneficios y servicios en donde se vean beneficiados tanto clientes como consumidores, de igual manera es importante remarcar la diferenciación de servicio que aquí pueden encontrar.</p> <p>Otra estrategia prioritaria sería realizar alianzas estratégicas con empresas infantiles de manera que se pueda diversificar el servicio.</p>
Alza de precios en insumos de belleza por restricciones a productos importados	<p>Con el fin de que cualquier cambio en precios no sea de manera repentina se mantendrá un stock en bodega que permita poder manejar cualquier imprevisto por un tiempo determinado.</p>
Demanda superior a la proyectada	<p>Si la demanda supera al número que se tenía previsto, será necesario ampliar las instalaciones al igual que contratar mayor personal logrando optimizar los tiempos de servicio.</p>
Ventas menores a las proyectadas	<p>En el caso de presentarse esta situación será necesario incrementar las promociones y descuentos con el fin de incrementar la demanda, al igual que reforzar la publicidad que se maneje tanto en revistas, radios, redes sociales, página web.</p>
Inestabilidad política	<p>El país ha presentado en varias ocasiones este escenario por lo que se genera una incertidumbre para las empresas, sin embargo, si el negocio ya presenta una estabilidad económica puede analizar la posibilidad de abrirse mercado a otros países vecinos o implementar el modelo de franquicias.</p>

Los riesgos detallados anteriormente permiten estar alerta ante la presentación de alguno de estos, de esta manera se puede tomar acciones preventivas y continuar con el desarrollo y crecimiento de este plan de negocios.

9 Plan Financiero

9.1 Inversión Inicial

La inversión inicial de “Pink & Blue” es necesario establecerla con el fin de determinar todo lo necesario para poder poner en marcha el presente plan de negocios.

9.1.1 Activos fijos tangibles

9.1.1.1 Equipos de trabajo

Los equipos de trabajo son necesarios para complementar el servicio ya sea en ambientación o como parte del servicio:

Tabla 70. Equipos de trabajo “Pink & Blue”

PINK & BLUE					
EQUIPOS DE TRABAJO					
ITEM	CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL
1	X box 360 Slim	1	400.00	400.00	10
3	TV LED 28 pulgadas	1	358.00	358.00	10
4	DVD Portátil	3	120.00	360.00	10
5	Mini componente	1	100.00	100.00	10
6	Esterilizador	1	140.04	140.04	10
	TOTAL			1,358.04	

9.1.1.2 Equipos de Computación

Los equipos de computación serán el apoyo tecnológico para el personal administrativo:

Tabla 71. Equipos de computación “Pink & Blue”

PINK &BLUE					
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN					
ITEM	CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL
1	Computador	1	597.04	597.04	3
2	Aparatos telefónicos	1	30.00	30.00	3
3	Impresora láser color	1	390.00	390.00	3
4	Máquina registradora	1	450.00	450.00	3
	TOTAL			1,467.04	

9.1.1.3 Muebles y Enseres

Los muebles y enseres necesarios para la adecuación de las instalaciones son acorde al cliente y consumidor que se pretende atender, los mismos se detallan a continuación:

Tabla 72. Muebles y Enseres “Pink & Blue”

PINK &BLUE					
MUEBLES Y ENSERES					
ITEM	CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL
1	Mueble recibidor	1	250.00	250.00	10
2	Silla giratoria alta	1	40.00	40.00	10
3	Juego de muebles	1	750.00	750.00	10
4	Juego de muebles infantil	1	450.00	450.00	10
5	Espejos grandes	3	70.00	210.00	10
6	Sillas especiales niños	3	250.00	750.00	10
7	Lavador de cabeza	1	366.07	366.07	10
8	Camilla para masajes	1	450.00	450.00	10
9	Muebles para manicura y pedicura	3	200.00	600.00	10
10	Mesas auxiliares de servicio	3	30.00	90.00	10
11	Estanterías bodega	4	60.00	240.00	10
	TOTAL			4,196.07	

9.1.2 Activos fijos intangibles

9.1.2.1 Gastos de Constitución

Los gastos de constitución será necesario realizarlos para la constitución de la empresa:

Tabla 73. Gastos de Constitución “Pink & Blue”

PINK & BLUE	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
CONCEPTO	VALOR
Constitución de la empresa	1,400.00
Certificación (Bomberos/Seg. Industrial)	50.00
Patente Municipal	20.00
IEPI (Nombre del producto)	55.00
TOTAL	1,525.00

9.1.2.2 Gastos pre operacionales

Los gastos preoperacionales se toman en cuenta ya que de acuerdo al tipo de negocio son necesarios tomar en cuenta previo al inicio de actividades del mismo:

Tabla 74. Gastos Pre operacionales “Pink & Blue”

PINK & BLUE	
GASTOS PREOPERACIONALES	
CONCEPTO	VALOR
Adecuación de instalaciones	1.500,00
Capacitación	350,00
Letrero con el nombre y logotipo de la empresa	650,00
Vinil acrílico publicitario para vidrio	200,00
Inauguración	1.000,00
Página web	700,00
Tarjetas de membresía "Club Pink & Blue"	500,00
Hojas volantes	300,00
Artículos promocionales	700,00
Publicidad escrita	500,00
TOTAL	6.400,00

9.1.3 Capital de trabajo

El capital de trabajo para el presente plan de negocios se lo estima para los tres primeros meses por un valor de \$16.150,93, esto con el fin de saber el monto de dinero necesario para la operación mensual hasta llegar al momento que los ingresos cubran totalmente los costos.

9.1.4 Inversión Total

La inversión total corresponde a todos los bienes tangibles los mismos que son sujetos a depreciación y los bienes intangibles que son sujetos a amortización, adicionalmente se toma en cuenta el capital de trabajo.

Tabla 75. Inversión Inicial “Pink & Blue”

PINK & BLUE		
INVERSIÓN INICIAL		
ACTIVOS FIJOS TANGIBLES		7.021,11
EQUIPOS DE TRABAJO	1.358,00	
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1.467,04	
MUEBLES Y ENSERES	4.196,07	
ACTIVOS INTANGIBLES		7.925,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1.525,00	
GASTOS PREOPERACIONALES	6.400,00	
CAPITAL DE TRABAJO		16.150,93
CAPITAL DE TRABAJO	16.150,93	
TOTAL		31.097,04

9.2 Fuentes de ingreso

Los ingresos de “Pink & Blue” serán generados por la venta de los diferentes servicios que aquí se ofrecen ya sea como servicios individuales o paquetes.

Estos ingresos dependen del porcentaje a cubrir de la demanda total tomando en cuenta la capacidad instalada, así como la preferencia de asistencia por servicio. A continuación se detallan los ingresos obtenidos por cada servicio en el año 1 y año 2:

Tabla 76. Ingresos escenario normal-apalancado Año 1 "Pink & Blue"

INGRESOS AÑO 1 PINK & BLUE													
DISEÑO Y CORTE DE CABELLO													
DETALLE	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 1
Costo total	640,24	644,04	674,34	670,61	685,75	708,51	704,70	704,70	712,24	712,24	712,24	723,65	8.293,26
Demanda	70	78	140	133	164	211	203	203	218	218	218	242	2.098,00
Costo Servicio	9,15	8,26	4,82	5,04	4,18	3,36	3,47	3,47	3,27	3,27	3,27	2,99	54,54
Porcentaje de Utilidad	23,78%	31,19%	59,86%	57,98%	65,15%	72,02%	71,07%	71,07%	72,77%	72,77%	72,77%	75,08%	67,06%
Margen de Utilidad	2,18	2,58	2,88	2,92	2,72	2,42	2,47	2,47	2,38	2,38	2,38	2,25	36,57
Precio de Venta	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
TOTAL INGRESOS POR VENTAS	840,00	936,00	1.680,00	1.596,00	1.968,00	2.532,00	2.436,00	2.436,00	2.616,00	2.616,00	2.616,00	2.904,00	25.176,00
MANICURA													
DETALLE	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 1
Costo total	566,49	570,31	597,28	593,96	607,23	628,07	624,76	624,26	631,39	632,39	632,39	642,84	7.351,38
Demanda	62	69	124	117	145	186	179	179	193	193	193	214	1.654,00
Costo Servicio	9,14	8,27	4,82	5,08	4,19	3,38	3,49	3,49	3,27	3,28	3,28	3,00	54,67
Porcentaje de Utilidad	-14,21%	-3,32%	39,79%	36,54%	47,65%	57,79%	56,37%	56,41%	59,11%	59,04%	59,04%	62,45%	50,44%
Margen de Utilidad	-1,30	-0,27	1,92	1,86	2,00	1,95	1,97	1,97	1,93	1,93	1,93	-0,09	27,57
Precio de Venta	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00
TOTAL INGRESOS POR VENTAS	496,00	552,00	992,00	936,00	1.160,00	1.488,00	1.432,00	1.432,00	1.544,00	1.544,00	1.544,00	1.712,00	14.832,00
PEDICURA													
DETALLE	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 1
Costo total	541,92	545,62	571,51	568,31	581,04	601,04	597,91	597,41	604,24	605,24	605,41	615,27	7.034,92
Demanda	59	66	119	112	139	178	172	172	185	185	185	205	1.777,00
Costo Servicio	9,19	8,27	4,80	5,07	4,18	3,38	3,48	3,47	3,27	3,27	3,27	3,00	54,65
Porcentaje de Utilidad	8,15%	17,33%	51,97%	49,26%	58,20%	66,23%	65,24%	65,27%	67,34%	67,28%	67,28%	69,99%	60,41%
Margen de Utilidad	0,75	1,43	2,50	2,50	2,43	2,24	2,27	2,27	2,20	2,20	2,20	2,10	33,01
Precio de Venta	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
TOTAL INGRESOS POR VENTAS	590,00	660,00	1.190,00	1.120,00	1.390,00	1.780,00	1.720,00	1.720,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	2.050,00	17.770,00
MASCARILLA NATURAL													
DETALLE	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 1
Costo total	146,93	147,72	153,99	153,22	156,36	161,07	160,28	160,28	161,84	161,84	161,84	164,20	1.889,57
Demanda	16	18	32	31	38	49	47	47	50	50	50	56	484,00
Costo Servicio	9,18	8,21	4,81	4,94	4,11	3,29	3,41	3,41	3,24	3,24	3,24	2,93	54,01
Porcentaje de Utilidad	8,17%	17,93%	51,88%	50,57%	58,85%	67,13%	65,90%	65,90%	67,63%	67,63%	67,63%	70,68%	60,96%
Margen de Utilidad	0,75	1,47	2,50	2,50	2,42	2,21	2,25	2,25	2,19	2,19	2,19	2,07	32,92
Precio de Venta	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
TOTAL INGRESOS POR VENTAS	160,00	180,00	320,00	310,00	380,00	490,00	470,00	470,00	500,00	500,00	500,00	560,00	4.840,00
MASAJE RELAJANTE													
AÑOS DETALLE	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 1
Costo total	173,08	174,17	182,97	181,88	186,23	192,86	191,77	191,77	193,94	193,94	193,94	197,20	2.253,77
Demanda	19	21	38	36	44	57	55	55	59	59	59	65	567,00
Costo Servicio	9,11	8,29	4,81	5,05	4,23	3,38	3,49	3,49	3,29	3,29	3,29	3,03	54,76
Porcentaje de Utilidad	8,91%	17,06%	51,85%	49,48%	57,68%	66,17%	65,13%	65,13%	67,13%	67,13%	67,13%	69,66%	60,25%
Margen de Utilidad	0,81	1,42	2,50	2,50	2,44	2,24	2,27	2,27	2,21	2,21	2,21	2,11	32,99
Precio de Venta	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
TOTAL INGRESOS POR VENTAS	190,00	210,00	380,00	360,00	440,00	570,00	550,00	550,00	590,00	590,00	590,00	650,00	5.670,00
PAQUETE DIA DE PRINCESA													
AÑOS DETALLE	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 1
Costo total	533,80	566,46	866,76	835,10	977,09	1.215,06	1.168,07	1.167,07	1.246,72	1.248,72	1.248,72	1.360,05	12.433,63
Demanda	22	24	43	41	50	65	62	62	67	67	67	74	644,00
Costo Servicio	24,26	23,60	20,16	20,37	19,54	18,69	18,84	18,82	18,61	18,64	18,64	18,38	238,55
Porcentaje de Utilidad	30,67%	32,56%	42,41%	41,80%	44,17%	46,59%	46,17%	46,22%	46,83%	46,75%	46,75%	47,49%	44,84%
Margen de Utilidad	7,44	7,69	8,55	8,51	8,63	8,71	8,70	8,70	8,71	8,71	8,71	8,73	106,96
Precio de Venta	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00
TOTAL INGRESOS POR VENTAS	770,00	840,00	1.505,00	1.435,00	1.750,00	2.375,00	2.170,00	2.170,00	2.345,00	2.345,00	2.345,00	2.590,00	22.540,00
PAQUETE SUPER HEROE													
DETALLE	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 1
Costo total	529,81	561,20	857,91	826,52	967,28	1.201,22	1.154,63	1.154,63	1.232,61	1.232,61	1.232,61	1.341,98	12.293,00
Demanda	22	24	43	41	50	65	62	62	67	67	67	74	644,00
Costo Servicio	24,08	23,38	19,95	20,16	19,35	18,48	18,62	18,62	18,40	18,40	18,40	18,13	235,97
Porcentaje de Utilidad	19,73%	22,06%	33,50%	32,80%	35,51%	38,40%	37,92%	37,92%	38,68%	38,68%	38,68%	39,55%	36,37%
Margen de Utilidad	4,75	5,16	6,68	6,61	6,87	7,10	7,06	7,06	7,12	7,12	7,12	7,17	85,83
Precio de Venta	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
TOTAL INGRESOS POR VENTAS	660,00	720,00	1.290,00	1.230,00	1.500,00	1.950,00	1.860,00	1.860,00	2.010,00	2.010,00	2.010,00	2.220,00	19.320,00
TOTAL INGRESOS AÑO 1													
110.148,00													

Tabla 77. Ingresos escenario normal-apalancado Año 2 "Pink & Blue

INGRESOS AÑO 2 PINK & BLUE													
ESCENARIO NORMAL - APALANCADO													
DISEÑO Y CORTE DE CABELLO													
DETALLE	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 2
Costo total	897,84	909,56	929,02	913,39	921,21	936,76	929,02	921,21	944,58	940,67	952,32	960,13	11.155,71
Demanda	187	211	250	218	234	265	250	234	281	273	296	312	3.011
Costo Servicio	4,80	4,31	3,72	4,19	3,94	3,53	3,72	3,94	3,36	3,45	3,22	3,08	45,24
Porcentaje de Utilidad	59,99%	64,08%	69,03%	65,08%	67,19%	70,54%	69,03%	67,19%	71,99%	71,29%	73,19%	74,36%	69,13%
Margen de Utilidad	2,88	2,76	2,57	2,73	2,65	2,49	2,57	2,65	2,42	2,46	2,35	2,29	30,80
Precio de Venta	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
TOTAL INGRESOS POR VENTAS	2.244,00	2.532,00	3.000,00	2.616,00	2.808,00	3.180,00	3.000,00	2.808,00	3.372,00	3.276,00	3.552,00	3.744,00	36.132,00
MANICURA													
DETALLE	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 2
Costo total	793,76	804,42	821,97	808,34	815,16	829,81	823,00	815,67	836,56	834,25	844,40	851,73	9.879,04
Demanda	166	186	221	193	207	235	221	207	248	242	262	276	2.664
Costo Servicio	4,78	4,32	3,72	4,19	3,94	3,53	3,72	3,94	3,37	3,45	3,22	3,09	45,28
Porcentaje de Utilidad	46,87%	51,95%	58,67%	53,46%	56,25%	60,77%	58,62%	56,22%	62,52%	61,70%	64,19%	65,71%	58,80%
Margen de Utilidad	2,24	2,25	2,18	2,24	2,21	2,15	2,18	2,22	2,11	2,13	2,07	2,03	26,00
Precio de Venta	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
TOTAL INGRESOS POR VENTAS	1.494,00	1.674,00	1.989,00	1.737,00	1.863,00	2.115,00	1.989,00	1.863,00	2.232,00	2.178,00	2.358,00	2.484,00	23.976,00
PEDICURE													
DETALLE	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 2
Costo total	759,36	769,66	786,47	773,46	779,96	794,00	787,49	780,48	800,57	798,31	808,21	815,12	9.453,09
Demanda	158	178	211	185	198	224	211	198	238	231	251	264	2.547
Costo Servicio	4,81	4,32	3,73	4,18	3,94	3,54	3,73	3,94	3,36	3,46	3,22	3,09	45,32
Porcentaje de Utilidad	56,31%	60,69%	66,12%	61,99%	64,19%	67,78%	66,07%	64,17%	69,42%	68,58%	70,73%	71,93%	66,26%
Margen de Utilidad	2,71	2,62	2,46	2,59	2,53	2,40	2,47	2,53	2,34	2,37	2,28	2,22	29,52
Precio de Venta	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00
TOTAL INGRESOS POR VENTAS	1.738,00	1.958,00	2.321,00	2.035,00	2.178,00	2.464,00	2.321,00	2.178,00	2.618,00	2.541,00	2.761,00	2.904,00	28.017,00
MASCARILLA NATURAL													
DETALLE	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 2
Costo total	204,97	207,40	211,43	208,19	209,81	213,03	211,43	209,81	214,65	213,84	216,24	217,86	2.538,65
Demanda	43	49	58	50	54	61	58	54	65	63	68	72	695
Costo Servicio	4,77	4,23	3,65	4,16	3,89	3,49	3,65	3,89	3,30	3,39	3,18	3,03	44,62
Porcentaje de Utilidad	56,67%	61,52%	66,86%	62,15%	64,68%	68,25%	66,86%	64,68%	69,98%	69,14%	71,09%	72,49%	66,79%
Margen de Utilidad	2,70	2,60	2,44	2,59	2,51	2,38	2,44	2,51	2,31	2,35	2,26	2,19	29,29
Precio de Venta	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00
TOTAL INGRESOS POR VENTAS	473,00	539,00	638,00	550,00	594,00	671,00	638,00	594,00	715,00	693,00	748,00	792,00	7.645,00
MASAJE RELAJANTE													
DETALLE	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 2
Costo total	243,58	247,04	252,62	248,16	250,39	254,86	252,62	250,39	257,20	256,08	259,43	261,66	3.034,05
Demanda	50	57	67	59	63	71	67	63	76	74	80	84	811
Costo Servicio	4,87	4,33	3,77	4,21	3,97	3,59	3,77	3,97	3,38	3,46	3,24	3,12	45,69
Porcentaje de Utilidad	51,28%	56,66%	62,29%	57,94%	60,26%	64,10%	62,29%	60,26%	66,16%	65,39%	67,57%	68,85%	62,59%
Margen de Utilidad	2,50	2,46	2,35	2,44	2,39	2,30	2,35	2,39	2,24	2,26	2,19	2,14	28,02
Precio de Venta	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
TOTAL INGRESOS POR VENTAS	500,00	570,00	670,00	590,00	630,00	710,00	670,00	630,00	760,00	740,00	800,00	840,00	8.110,00
PAQUETE DIA DE PRINCESA													
DETALLE	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 2
Costo total	1.186,44	1.300,76	1.495,87	1.334,31	1.415,09	1.578,71	1.497,93	1.416,12	1.643,74	1.613,28	1.726,58	1.808,39	18.017,23
Demanda	58	65	77	67	72	82	77	72	86	84	91	96	927
Costo Servicio	20,46	20,01	19,43	19,92	19,65	19,25	19,45	19,67	19,11	19,21	18,97	18,84	233,97
Porcentaje de Utilidad	43,18%	44,41%	46,04%	44,68%	45,41%	46,52%	45,96%	45,37%	46,91%	46,65%	47,30%	47,67%	46,01%
Margen de Utilidad	8,83	8,89	8,94	8,90	8,92	8,96	8,94	8,92	8,97	8,96	8,97	8,98	107,19
Precio de Venta	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00
TOTAL INGRESOS POR VENTAS	2.088,00	2.340,00	2.772,00	2.412,00	2.592,00	2.952,00	2.772,00	2.592,00	3.096,00	3.024,00	3.276,00	3.456,00	33.372,00
PAQUETE SUPER HEROE													
DETALLE	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 2
Costo total	1.177,31	1.289,63	1.482,03	1.321,86	1.401,95	1.562,12	1.482,03	1.401,95	1.626,59	1.594,35	1.706,67	1.786,76	17.833,24
Demanda	58	65	77	67	72	82	77	72	86	84	91	96	927
Costo Servicio	20,30	19,84	19,25	19,73	19,47	19,05	19,25	19,47	18,91	18,98	18,75	18,61	231,62
Porcentaje de Utilidad	34,52%	36,00%	37,91%	36,36%	37,19%	38,55%	37,91%	37,19%	38,99%	38,77%	39,50%	39,96%	37,94%
Margen de Utilidad	7,01	7,14	7,30	7,17	7,24	7,34	7,30	7,24	7,37	7,36	7,41	7,44	87,32
Precio de Venta	31,00	31,00	31,00	31,00	31,00	31,00	31,00	31,00	31,00	31,00	31,00	31,00	31,00
TOTAL INGRESOS POR VENTAS	1.798,00	2.015,00	2.387,00	2.077,00	2.232,00	2.542,00	2.387,00	2.232,00	2.666,00	2.604,00	2.821,00	2.976,00	28.737,00
TOTAL INGRESOS AÑO 2												165.989,00	

9.3 Costos fijos y variables

9.3.1 Costos fijos

Los costos fijos deben ser cancelados independientemente si se realice servicios o no. A continuación se detallan mensualmente los mismos en un escenario normal apalancado del año 1 y año 2:

Tabla 78. Costos fijo escenario normal – apalancado “Pink & Blue” Año 1

COSTOS FIJOS ESCENARIO NORMAL - APALANCADO AÑO 1													
DISEÑO Y CORTE DE CABELLO													
MES DETALLE	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 1
Depreciaciones	87,04	87,04	87,04	87,04	87,04	87,04	87,04	87,04	87,04	87,04	87,04	87,04	1.044,42
Gastos Administrativos	1.925,04	1.925,04	1.925,04	1.925,04	1.925,04	1.925,04	1.925,04	1.925,04	1.925,04	1.925,04	1.925,04	1.925,04	23.100,52
Gastos Generales	2.147,21	2.147,21	2.297,21	2.147,21	2.147,21	2.297,21	2.147,21	2.147,21	2.297,21	2.147,21	2.147,21	2.297,21	26.366,52
Gastos Financieros	119,65	115,04	110,40	105,73	101,03	96,30	91,54	86,74	81,91	77,05	72,15	67,22	1.124,76
TOTAL FIJOS	4.278,93	4.274,33	4.419,69	4.265,02	4.260,32	4.405,59	4.250,82	4.246,03	4.391,20	4.236,33	4.231,44	4.376,51	51.636,22

Tabla 79. Costos fijo escenario normal – apalancado “Pink & Blue” Año 2

COSTOS FIJOS ESCENARIO NORMAL - APALANCADO AÑO 2													
DISEÑO Y CORTE DE CABELLO													
MES DETALLE	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 2
Depreciaciones	87,04	87,04	87,04	87,04	87,04	87,04	87,04	87,04	87,04	87,04	87,04	87,04	1.044,42
Gastos Administrativos	2.175,91	2.175,91	2.175,91	2.175,91	2.175,91	2.175,91	2.175,91	2.175,91	2.175,91	2.175,91	2.175,91	2.175,91	26.110,94
Gastos Generales	2.193,20	2.193,20	2.347,25	2.193,20	2.193,20	2.347,25	2.193,20	2.193,20	2.347,25	2.193,20	2.193,20	2.347,25	26.934,63
Gastos Financieros	62,26	57,26	52,23	47,17	42,07	36,93	36,93	26,56	21,32	16,04	10,73	5,38	414,88
TOTAL FIJOS	4.518,41	4.513,41	4.662,43	4.503,31	4.498,22	4.647,13	4.493,08	4.482,71	4.631,52	4.472,19	4.466,88	4.615,58	54.504,87

9.3.2 Costos variables

Los costos variables como su nombre lo indica varían de acuerdo al número de servicios que se realicen.

Tabla 80. Costos variables escenario normal – apalancado “Pink & Blue” Año 1

COSTOS VARIABLES ESCENARIO NORMAL - APALANCADO AÑO 1													
DISEÑO Y CORTE DE CABELLO													
MES DETALLE	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 1
Materiales Directos	689,66	754,54	1.350,85	1.288,07	1.569,97	2.042,61	1.949,26	1.947,26	2.105,39	2.109,39	2.109,56	2.330,51	20.247,06
Materiales Indirectos	202,48	214,84	313,78	301,41	350,88	425,09	412,72	412,72	437,45	437,45	437,45	474,55	4.420,83
Mano de Obra Directa	2.240,14	2.240,14	2.240,14	2.240,14	2.240,14	2.240,14	2.240,14	2.240,14	2.240,14	2.240,14	2.240,14	2.240,14	26.881,64
TOTAL VARIABLES	3.132,27	3.209,52	3.904,77	3.829,62	4.160,98	4.707,83	4.602,11	4.600,11	4.782,98	4.786,98	4.787,15	5.045,20	51.549,53

Tabla 81. Costos variables escenario normal – apalancado “Pink & Blue” Año 2

COSTOS VARIABLES ESCENARIO NORMAL - APALANCADO AÑO 2													
DISEÑO Y CORTE DE CABELLO													
MES DETALLE	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 2
Materiales Directos	1.864,47	2.091,60	2.479,03	2.158,13	2.318,58	2.643,49	2.483,14	2.320,64	2.772,69	2.712,29	2.937,27	3.099,66	29.880,98
Materiales Indirectos	304,83	342,93	406,44	355,63	381,03	431,84	406,44	381,03	457,24	444,54	482,64	508,04	4.902,63
Mano de Obra Directa	3.093,95	3.093,95	3.093,95	3.093,95	3.093,95	3.093,95	3.093,95	3.093,95	3.093,95	3.093,95	3.093,95	3.093,95	37.127,40
TOTAL VARIABLES	5.263,24	5.528,48	5.979,42	5.607,71	5.793,56	6.169,28	5.983,53	5.795,62	6.323,88	6.250,78	6.513,86	6.701,65	71.911,01

9.4 Margen bruto y margen operativo

A continuación se detallan los costos de producción que interfieren en el servicio y los gastos operacionales, se puede observar que durante los primeros meses no existe una utilidad operacional positiva debido a que el negocio se encuentra en una etapa de introducción en donde va incrementado su demanda paulatinamente:

Tabla 82. Utilidad bruta y operacional escenario normal – apalancado Año 1

UTILIDAD BRUTA Y OPERACIONAL PINK & BLUE													
DETALLE	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO
Ingreso por ventas	3.706,00	4.098,00	7.357,00	6.987,00	8.588,00	11.085,00	10.638,00	10.638,00	11.455,00	11.455,00	11.455,00	12.686,00	110.148,00
(-) COSTO DE PRODUCCIÓN	3.132,27	3.209,52	3.904,77	3.829,62	4.160,98	4.707,83	4.602,11	4.600,11	4.782,98	4.786,98	4.787,15	5.045,20	51.549,53
Materiales Directos	689,66	754,54	1.350,85	1.288,07	1.569,97	2.042,61	1.949,26	1.947,26	2.105,39	2.109,39	2.109,56	2.330,51	20.247,06
Materiales Indirectos	202,48	214,84	313,78	301,41	350,88	425,09	412,72	412,72	437,45	437,45	437,45	474,55	4.420,83
Mano de Obra Directa	2.240,14	2.240,14	2.240,14	2.240,14	2.240,14	2.240,14	2.240,14	2.240,14	2.240,14	2.240,14	2.240,14	2.240,14	26.881,64
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	573,73	888,48	3.452,23	3.157,38	4.427,02	6.377,17	6.035,89	6.037,89	6.672,02	6.668,02	6.667,85	7.640,80	58.598,47
(-) Gastos Administrativos	1.925,04	1.925,04	1.925,04	1.925,04	1.925,04	1.925,04	1.925,04	1.925,04	1.925,04	1.925,04	1.925,04	1.925,04	23.100,52
(-) Gastos Generales	2.147,21	2.147,21	2.297,21	2.147,21	2.147,21	2.297,21	2.147,21	2.147,21	2.297,21	2.147,21	2.147,21	2.297,21	26.366,52
Depreciación	87,04	87,04	87,04	87,04	87,04	87,04	87,04	87,04	87,04	87,04	87,04	87,04	1.044,42
Amortización	132,08	132,08	132,08	132,08	132,08	132,08	132,08	132,08	132,08	132,08	132,08	132,08	1.585,00
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	-3.717,64	-3.402,89	-989,14	-1.133,99	135,64	1.935,80	1.744,52	1.746,52	2.230,65	2.376,65	2.376,48	3.199,43	6.502,01

Como se puede observar en el año 2 desde el mes 1 existe una utilidad operacional positiva que se incrementa al pasar los meses:

Tabla 83. Utilidad bruta y operacional escenario normal – apalancado Año 2

UTILIDAD BRUTA Y OPERACIONAL PINK & BLUE													
DETALLE	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO
Ingreso por ventas	10.335,00	11.628,00	13.777,00	12.017,00	12.897,00	14.634,00	13.777,00	12.897,00	15.459,00	15.056,00	16.316,00	17.196,00	165.989,00
(-) COSTO DE PRODUCCIÓN	5.263,24	5.528,48	5.979,42	5.607,71	5.793,56	6.169,28	5.983,53	5.795,62	6.323,88	6.250,78	6.513,86	6.701,65	71.911,01
Materiales Directos	1.864,47	2.091,60	2.479,03	2.158,13	2.318,58	2.643,49	2.483,14	2.320,64	2.772,69	2.712,29	2.937,27	3.099,66	29.880,98
Materiales Indirectos	304,83	342,93	406,44	355,63	381,03	431,84	406,44	381,03	457,24	444,54	482,64	508,04	4.902,63
Mano de Obra Directa	3.093,95	3.093,95	3.093,95	3.093,95	3.093,95	3.093,95	3.093,95	3.093,95	3.093,95	3.093,95	3.093,95	3.093,95	37.127,40
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	5.071,76	6.099,52	7.797,58	6.409,29	7.103,44	8.464,72	7.793,47	7.101,38	9.135,12	8.805,22	9.802,14	10.494,35	94.077,99
(-) Gastos Administrativos	2.175,91	2.175,91	2.175,91	2.175,91	2.175,91	2.175,91	2.175,91	2.175,91	2.175,91	2.175,91	2.175,91	2.175,91	26.110,94
(-) Gastos Generales	2.193,20	2.193,20	2.347,25	2.193,20	2.193,20	2.347,25	2.193,20	2.193,20	2.347,25	2.193,20	2.193,20	2.347,25	26.934,63
Depreciación	87,04	87,04	87,04	87,04	87,04	87,04	87,04	87,04	87,04	87,04	87,04	87,04	1.044,42
Amortización	132,08	132,08	132,08	132,08	132,08	132,08	132,08	132,08	132,08	132,08	132,08	132,08	1.585,00
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	483,52	1.511,29	3.055,30	1.821,06	2.515,20	3.722,44	3.205,24	2.513,15	4.392,83	4.216,99	5.213,91	5.752,07	38.403,00

9.5 Estado de resultados actual y proyectado

En el estado de resultados se presenta de manera ordenada los ingresos obtenidos por la empresa, costos y gastos; todo esto con el fin de medir los resultados y ver la situación real de la empresa durante los años proyectados.

A continuación se detalla el estado de resultados al año 1 y 2 con el fin de obtener la utilidad neta total:

Tabla 84. Estado de resultados escenario normal – apalancado Año 1

ESTADO DE RESULTADOS GENERAL PINK & BLUE													
DETALLE	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 1
Ingreso por ventas	3.706,00	4.098,00	7.357,00	6.987,00	8.588,00	11.085,00	10.638,00	10.638,00	11.455,00	11.455,00	11.455,00	12.686,00	110.148,00
(-) COSTO DE PRODUCCIÓN	3.132,27	3.209,52	3.904,77	3.829,62	4.160,98	4.707,83	4.602,11	4.600,11	4.782,98	4.786,98	4.787,15	5.045,20	51.549,53
Materiales Directos	689,66	754,54	1.350,85	1.288,07	1.569,97	2.042,61	1.949,26	1.947,26	2.105,39	2.109,39	2.109,56	2.330,51	20.247,06
Materiales Indirectos	202,48	214,84	313,78	301,41	350,88	425,09	412,72	412,72	437,45	437,45	437,45	474,55	4.420,83
Mano de Obra Directa	2.240,14	2.240,14	2.240,14	2.240,14	2.240,14	2.240,14	2.240,14	2.240,14	2.240,14	2.240,14	2.240,14	2.240,14	26.881,64
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	573,73	888,48	3.452,23	3.157,38	4.427,02	6.377,17	6.035,89	6.037,89	6.672,02	6.668,02	6.667,85	7.640,80	58.598,47
(-) Gastos Administrativos	1.925,04	1.925,04	1.925,04	1.925,04	1.925,04	1.925,04	1.925,04	1.925,04	1.925,04	1.925,04	1.925,04	1.925,04	23.100,52
(-) Gastos Generales	2.147,21	2.147,21	2.297,21	2.147,21	2.147,21	2.297,21	2.147,21	2.147,21	2.297,21	2.147,21	2.147,21	2.297,21	26.366,52
Depreciación	87,04	87,04	87,04	87,04	87,04	87,04	87,04	87,04	87,04	87,04	87,04	87,04	1.044,42
Amortización	132,08	132,08	132,08	132,08	132,08	132,08	132,08	132,08	132,08	132,08	132,08	132,08	1.585,00
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	-3.717,64	-3.402,89	-989,14	-1.133,99	135,64	1.935,80	1.744,52	1.746,52	2.230,65	2.376,65	2.376,48	3.199,43	6.502,01
(-) Gastos de Financieros	119,65	115,04	110,40	105,73	101,03	96,30	91,54	86,74	81,91	77,05	72,15	67,22	1.124,76
(=) UTILIDAD OPERACIONAL ANTES DE REPARTO	-3.837,29	-3.517,93	-1.099,54	-1.239,72	34,61	1.839,50	1.652,98	1.659,78	2.148,74	2.299,60	2.304,33	3.132,21	5.377,25
(-) 15% Reparto a Trabajadores	-575,59	-527,69	-164,93	-185,96	5,19	275,92	247,95	248,97	322,31	344,94	345,65	469,83	806,59
(=) UTILIDAD OPERACIONAL ANTES DE IMPUESTOS	-3.261,70	-2.990,24	-934,61	-1.053,76	29,42	1.563,57	1.405,03	1.410,81	1.826,43	1.954,66	1.958,68	2.662,38	4.570,66
(-) 22% Impuesto a la Renta	-717,57	-657,85	-205,61	-231,83	6,47	343,99	309,11	310,38	401,81	430,03	430,91	585,72	1.005,55
(=) UTILIDAD NETA	-2.544,12	-2.332,39	-729,00	-821,94	22,95	1.219,59	1.095,93	1.100,43	1.424,61	1.524,64	1.527,77	2.076,66	3.565,12

Tabla 85. Estado de resultados escenario normal – apalancado Año 1 al 5

ESTADO DE RESULTADOS GENERAL PINK & BLUE					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso por ventas	110.148,00	165.989,00	227.118,00	276.449,00	328.532,00
(-) COSTO DE PRODUCCIÓN	51.549,53	71.911,01	109.266,14	125.053,14	156.545,57
Materiales Directos	20.247,06	29.880,98	45.028,79	59.251,48	78.016,98
Materiales Indirectos	4.420,83	4.902,63	18.154,05	9.262,04	11.282,51
Mano de Obra Directa	26.881,64	37.127,40	46.083,30	56.539,62	67.246,08
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	58.598,47	94.077,99	117.851,86	151.395,86	171.986,43
(-) Gastos Administrativos	23.100,52	26.110,94	27.581,36	29.051,78	30.432,20
(-) Gastos Generales	26.366,52	26.934,63	28.536,66	30.688,62	34.002,99
Depreciación	1.044,42	1.044,42	1.044,42	1.426,88	1.426,88
Amortización	1.585,00	1.585,00	1.585,00	1.585,00	1.585,00
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	6.502,01	38.403,00	59.104,42	88.643,59	104.539,36
(-) Gastos de Financieros	1.124,76	414,88	0,00	0,00	0,00
(=) UTILIDAD OPERACIONAL ANTES DE REPARTO	5.377,25	37.988,12	59.104,42	88.643,59	104.539,36
(-) 15% Reparto a Trabajadores	806,59	5.698,22	8.865,66	13.296,54	15.680,90
(=) UTILIDAD OPERACIONAL ANTES DE IMPUESTOS	4.570,66	32.289,90	50.238,75	75.347,05	88.858,46
(-) 22% Impuesto a la Renta	1.005,55	7.103,78	11.052,53	16.576,35	19.548,86
(=) UTILIDAD NETA	3.565,12	25.186,12	39.186,23	58.770,70	69.309,60

Los estados de resultados en los otros escenarios tanto apalancados como no apalancados se presentan en los anexos de cada escenario.

9.6 Balance general proyectado

En el balance general se puede observar la situación contable de la empresa conformado por los activos, pasivos y patrimonio:

Tabla 86. Balance General “Pink & Blue” Año 1

ESCENARIO NORMAL - APALANCADO													
	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
ACTIVO													
ACTIVO CORRIENTE													
Efectivo		11856,24	7.876,29	6.310,10	4.599,06	4.157,65	5.516,40	6.683,87	7.853,33	9.506,93	11.306,52	13.105,95	15.728,33
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		11856,24	7.876,29	6.310,10	4.599,06	4.157,65	5.516,40	6.683,87	7.853,33	9.506,93	11.306,52	13.105,95	15.728,33
ACTIVO NO CORRIENTE													
Equipos de Trabajo		1358,00	1358,00	1358,00	1358,00	1358,00	1358,00	1358,00	1358,00	1358,00	1358,00	1358,00	1358,00
Equipos de Computación		1467,04	1467,04	1467,04	1467,04	1467,04	1467,04	1467,04	1467,04	1467,04	1467,04	1467,04	1467,04
Muebles y Enseres		4.196,07	4.196,07	4.196,07	4.196,07	4.196,07	4.196,07	4.196,07	4.196,07	4.196,07	4.196,07	4.196,07	4.196,07
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		7.021,11	7.021,11	7.021,11	7.021,11	7.021,11	7.021,11	7.021,11	7.021,11	7.021,11	7.021,11	7.021,11	7.021,11
(-) Depreciación		-87,04	-174,07	-261,11	-348,14	-435,18	-522,21	-609,25	-696,28	-783,32	-870,35	-957,39	-1044,42
(-) Amortización		-132,08	-264,17	-396,25	-528,33	-660,42	-792,50	-924,58	-1056,67	-1188,75	-1320,83	-1452,92	-1585,00
ACTIVOS INTANGIBLES													
Gastos de Constitución		1525,00	1525,00	1525,00	1525,00	1525,00	1525,00	1525,00	1525,00	1525,00	1525,00	1525,00	1525,00
Gastos Preoperacionales		6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00
TOTAL ACTIVO INTANGIBLE		7.925,00	7.925,00	7.925,00	7.925,00	7.925,00	7.925,00	7.925,00	7.925,00	7.925,00	7.925,00	7.925,00	7.925,00
TOTAL ACTIVOS	0,00	26.583,23	22.384,17	20.598,86	18.668,70	18.008,17	19.147,80	20.096,15	21.046,49	22.480,97	24.061,45	25.641,76	28.045,02
PASIVO													
PASIVO CORRIENTE													
CXP SRI		-717,57	-1375,43	-1581,04	-1812,87	-1806,40	-1462,41	-1153,30	-842,93	-441,11	-110,9	419,82	1005,55
CXP 15%PT		-575,59	-1103,28	-1268,22	-1454,17	-1448,98	-1173,06	-925,11	-676,14	-353,83	-8,89	336,76	806,59
PASIVO NO CORRIENTE													
Prestamo Bancario	17.573,61	16.897,08	16.215,95	15.530,19	14.839,75	14.144,62	13.444,75	12.740,11	12.030,68	11.316,42	10.597,30	9.873,28	9.144,33
PATRIMONIO													
Capital Social		13.523,44	13.523,44	13.523,44	13.523,44	13.523,44	13.523,44	13.523,44	13.523,44	13.523,44	13.523,44	13.523,44	13.523,44
Utilidad del Ejercicio		-2.544,12	-4.876,51	-5.605,51	-6.427,45	-6.404,50	-5.184,91	-4.088,99	-2.988,56	-1.563,94	-39,31	1.488,46	3.565,12
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	17.573,61	26.583,23	22.384,17	20.598,86	18.668,70	18.008,17	19.147,80	20.096,15	21.046,49	22.480,97	24.061,45	25.641,76	28.045,02

Tabla 87. Balance General “Pink & Blue” año 1 al año 5

BALANCE GENERAL						
ESCENARIO NORMAL - APALANCADO						
AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo		15.728,33	39.194,86	94.302,84	189.091,56	301.202,94
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		15.728,33	39.194,86	94.302,84	189.091,56	301.202,94
ACTIVO NO CORRIENTE						
Equipos de Trabajo		1.358,00	1.358,00	3.883,47	3.883,47	3.883,47
Equipos de Computación		1.467,04	1.467,04	1.467,04	1.467,04	1.467,04
Muebles y Enseres		4.196,07	4.196,07	10.385,31	10.385,31	10.385,31
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		7.021,11	7.021,11	15.735,81	15.735,81	15.735,81
(-) Depreciación		-1.044,42	-1.044,42	-4.177,68	-8.737,82	-14.724,84
ACTIVOS INTANGIBLES						
Gastos de Constitución		1.525,00	1.525,00	1.525,00	1.525,00	1.525,00
Gastos Pre operacionales		6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00	6.400,00
(-) Amortización		-1.585,00	-1.585,00	-3.170,00	-4.755,00	-6.340,00
TOTAL ACTIVO INTANGIBLE		7.925,00	7.925,00	7.925,00	7.925,00	7.925,00
TOTAL ACTIVOS	0,00	28.045,02	51.511,55	110.615,97	199.259,55	303.798,92
PASIVO						
PASIVO CORRIENTE						
CXP SRI		1.005,55	7.103,78	18.156,30	34.732,65	54.281,52
CXP 15% PT		806,59	5.698,22	14.563,88	27.860,42	43.541,32
PASIVO NO CORRIENTE						
Préstamo Bancario	17.573,61	9.144,33	0,00	0,00	0,00	0,00
PATRIMONIO						
Capital Social		13.523,44	13.523,44	13.523,44	13.523,44	13.523,44
Utilidad del Ejercicio		3.565,12	25.186,12	64.372,35	123.143,05	192.452,64
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	17.573,61	28.045,02	51.511,55	110.615,97	199.259,55	303.798,92

9.7 Flujo de efectivo proyectado

El flujo de efectivo del proyecto es uno de los aspectos fundamentales, debido a que en base a los resultados obtenidos del mismo se procede a realizar la evaluación financiera y determinar la rentabilidad de la inversión.

De igual manera permite tomar en cuenta a gastos no desembolsables como son la depreciación y amortización, los mismos que se utilizan para fines de tributación.

A continuación se detalla el flujo de efectivo en un escenario normal apalancado:

Tabla 88. Flujo de efectivo normal apalancado Año 1

ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO													
	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Utilidad Neta		(2.544,12)	(2.332,39)	(729,00)	(821,94)	22,95	1.219,59	1.095,93	1.100,43	1.424,61	1.524,64	1.527,77	2.076,66
Actividades Operacionales													
+ Depreciación		87,04	87,04	87,04	87,04	87,04	87,04	87,04	87,04	87,04	87,04	87,04	87,04
+ Amortización		132,08	132,08	132,08	132,08	132,08	132,08	132,08	132,08	132,08	132,08	132,08	132,08
+ Δ CxP SRI		(717,57)	(657,85)	(205,61)	(231,83)	6,47	343,99	309,11	310,38	401,81	430,03	430,91	585,72
+ Δ CxP 15% PT		(575,59)	(527,69)	(164,93)	(185,96)	5,19	275,92	247,95	248,97	322,31	344,94	345,65	469,83
TOTAL ACTIVIDADES OPERACIONALES	-	(1.074,05)	(966,43)	(151,43)	(198,67)	230,78	839,03	776,17	778,46	943,24	994,08	995,68	1.274,67
Actividades de Inversión													
- Adquisición PPE e intangibles	(14.946,11)												
TOTAL ACTIVIDADES INVERSIÓN	(14.946,11)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Actividades de Financiamiento													
+ Δ Deuda Largo Plazo	17.573,61	(676,52)	(681,13)	(685,77)	(690,44)	(695,14)	(699,87)	(704,63)	(709,43)	(714,26)	(719,12)	(724,02)	(728,95)
- Pago de dividendos		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ Δ Capital	13.523,44	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVIDADES FINANCIAMIENTO	31.097,04	(676,52)	(681,13)	(685,77)	(690,44)	(695,14)	(699,87)	(704,63)	(709,43)	(714,26)	(719,12)	(724,02)	(728,95)
VARIACIÓN NETA EN EFECTIVO	16.150,93	(4.294,69)	(3.979,94)	(1.566,19)	(1.711,04)	(441,41)	1.358,75	1.167,46	1.169,46	1.653,59	1.799,59	1.799,43	2.622,38
EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERÍODO		16.150,93	11.856,24	7.876,29	6.310,10	4.599,06	4.157,65	5.516,40	6.683,87	7.853,33	9.506,93	11.306,52	13.105,95
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO		11.856,24	7.876,29	6.310,10	4.599,06	4.157,65	5.516,40	6.683,87	7.853,33	9.506,93	11.306,52	13.105,95	15.728,33

Tabla 89. Flujo de efectivo normal apalancado año 1 al año 5

ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta		3.565,12	25.186,12	39.186,23	58.770,70	69.309,60
Actividades Operacionales						
+ Depreciación		1.044,42	1.044,42	3.133,26	4.560,14	5.987,02
+ Amortización		1.585,00	1.585,00	1.585,00	1.585,00	1.585,00
+ Δ CxP SRI		1.005,55	7.103,78	11.052,53	16.576,35	19.548,86
+ Δ CxP 15% PT		806,59	5.698,22	8.865,66	13.296,54	15.680,90
TOTAL ACTIVIDADES OPERACIONALES	-	4.441,55	15.431,42	24.636,45	36.018,03	42.801,78
Actividades de Inversión						
- Adquisición PPE e intangibles	(14.946,11)			(8.714,70)		
TOTAL ACTIVIDADES INVERSIÓN	(14.946,11)	-	-	(8.714,70)	-	-
Actividades de Financiamiento						
+ Δ Deuda Largo Plazo	17.573,61	(8.429,28)	(17.573,61)			
- Pago de dividendos		-	-	-	-	-
+ Δ Capital	13.523,44	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVIDADES FINANCIAMIENTO	31.097,04	(8.429,28)	(17.573,61)	-	-	-
VARIACIÓN NETA EN EFECTIVO	16.150,93	(422,60)	23.043,93	55.107,97	94.788,72	112.111,38
EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO		16.150,93	16.150,93	39.194,86	94.302,84	189.091,56
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO		15.728,33	39.194,86	94.302,84	189.091,56	301.202,94

9.8 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio indica el volumen mínimo de ventas necesario en este caso proyectadas anualmente con el fin de que no exista una pérdida y se cubran los costos fijos y costos variables. En este caso el punto de equilibrio se determina por servicio, a continuación se detalla el escenario normal apalancado:

Tabla 90. Punto de equilibrio diseño y corte escenario normal – apalancado

ESCENARIO NORMAL - APALANCADO						
DISEÑO Y CORTE DE CABELLO / USD						
AÑO	DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	COSTO FIJO	13.425,42	14.171,27	14.862,24	15.903,49	17.124,14
	COSTO VARIABLE	8.293,26	11.155,71	17.046,59	17.562,22	21.014,93
	COSTO TOTAL	21.718,68	25.326,98	31.908,82	33.465,71	38.139,06
	INGRESOS	25.176,00	36.132,00	51.876,00	63.144,00	75.036,00
	PUNTO EQUILIBRIO \$	20.020,35	20.500,89	22.136,27	22.030,95	23.785,66
	COSTO VENTA	3,95	3,70	3,94	3,34	3,36
	PRECIO DE VENTA	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
	COSTO VARIABLE UNITARIO	3,95	3,70	3,94	3,34	3,36
	OFERTA	2.098	3.011	4.323	5.262	6.253
	PUNTO EQUILIBRIO UND.	1.668	1.708	1.845	1.836	1.982

Se procede a graficar el punto de equilibrio del primer año:

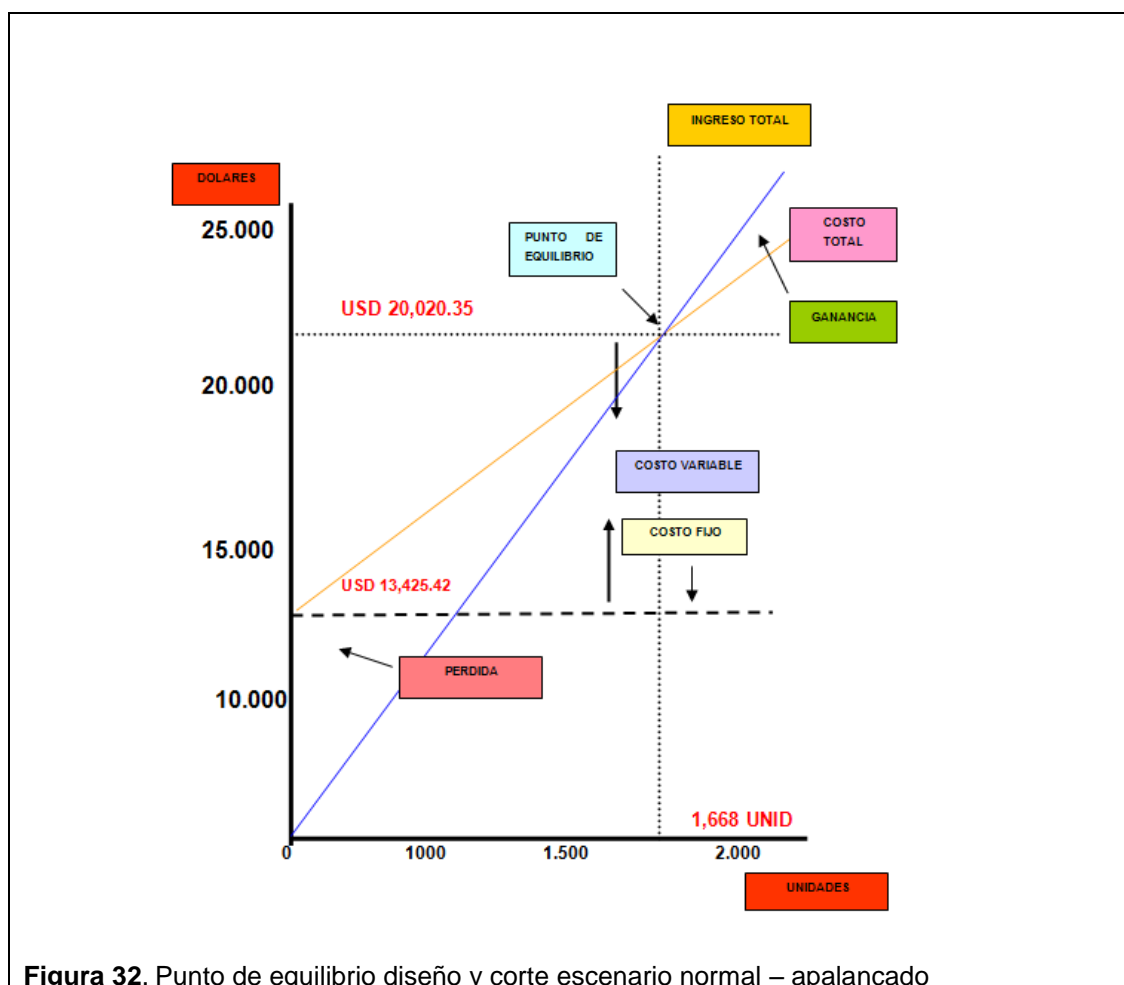
**Figura 32.** Punto de equilibrio diseño y corte escenario normal – apalancado

Tabla 91. Punto de equilibrio manicura escenario normal – apalancado

PUNTO DE EQUILIBRIO					
ESCENARIO NORMAL - APALANCADO					
MANICURA / USD					
DETALLE \ AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO FIJO	11.876,33	12.536,12	13.147,36	14.068,47	15.148,28
COSTO VARIABLE	7.351,38	9.879,04	15.055,99	15.504,30	18.548,30
COSTO TOTAL	19.227,71	22.415,16	28.203,35	29.572,77	33.696,57
INGRESOS	14.832,00	21.312,00	30.592,00	37.240,00	44.256,00
PUNTO EQUILIBRIO \$	23.547,47	23.368,39	25.888,51	24.103,66	26.077,87
COSTO VENTA	3,97	3,71	3,94	3,33	3,35
PRECIO DE VENTA	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00
COSTO VARIABLE UNITARIO	3,97	3,71	3,94	3,33	3,35
OFERTA	1.854	2.664	3.824	4.655	5.532
PUNTO EQUILIBRIO UND.	2.943	2.921	3.236	3.013	3.260

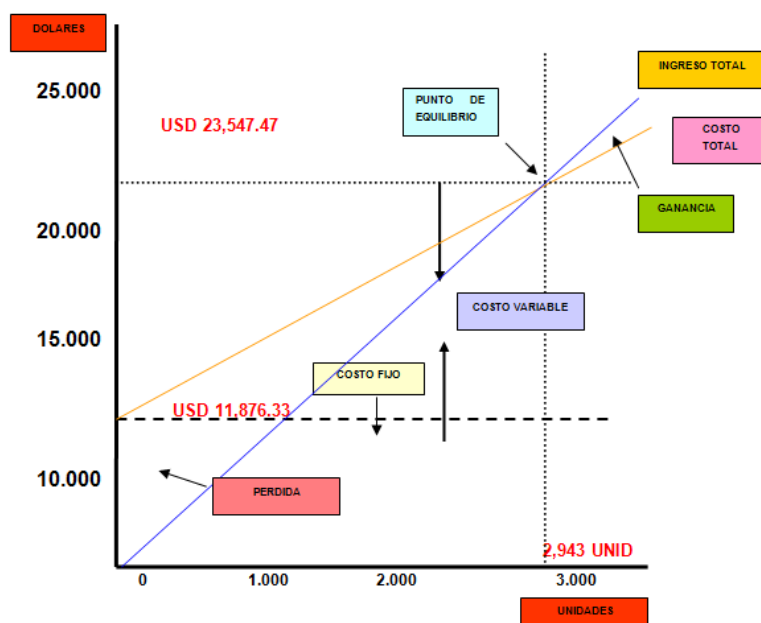

Figura 33. Punto de equilibrio manicura escenario normal – apalancado

Tabla 92. Punto de equilibrio pedicura escenario normal – apalancado

PUNTO DE EQUILIBRIO					
ESCENARIO NORMAL - APALANCADO					
PEDICURA / USD					
DETALLE \ AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO FIJO	11.359,97	11.991,07	12.575,74	13.456,80	14.489,65
COSTO VARIABLE	7.034,92	9.453,09	14.405,04	14.834,91	17.748,06
COSTO TOTAL	18.394,89	21.444,16	26.980,77	28.291,72	32.237,72
INGRESOS	17.770,00	25.470,00	36.580,00	44.520,00	52.910,00
PUNTO EQUILIBRIO \$	18.804,39	19.068,13	20.745,04	20.181,74	21.803,34
COSTO VENTA	3,96	3,71	3,94	3,33	3,35
PRECIO DE VENTA	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
COSTO VARIABLE UNITARIO	3,96	3,71	3,94	3,33	3,35
OFERTA	1.777,00	2.547,00	3.658,00	4.452,00	5.291,00
PUNTO EQUILIBRIO UND.	1.880	1.907	2.075	2.018	2.180

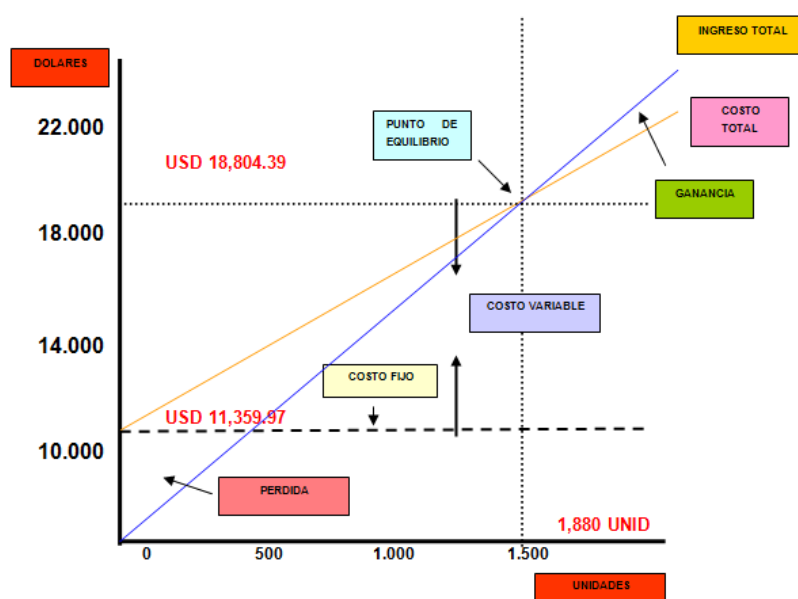

Figura 34. Punto de equilibrio pedicura escenario normal – apalancado

Tabla 93. Punto de equilibrio mascarilla natural escenario normal – apalancado

PUNTO DE EQUILIBRIO					
ESCENARIO NORMAL - APALANCADO					
MASCARILLA NATURAL / USD					
DETALLE \ AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO FIJO	3.098,17	3.270,29	3.429,75	3.670,04	3.951,72
COSTO VARIABLE	1.889,57	2.538,65	3.879,74	3.981,62	4.755,87
COSTO TOTAL	4.987,74	5.808,94	7.309,48	7.651,66	8.707,59
INGRESOS	4.840,00	6.950,00	9.980,00	12.140,00	14.430,00
PUNTO EQUILIBRIO \$	5.082,36	5.152,28	5.611,05	5.461,17	5.894,42
COSTO VENTA	3,90	3,65	3,89	3,28	3,30
PRECIO DE VENTA	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
COSTO VARIABLE UNITARIO	3,90	3,65	3,89	3,28	3,30
OFERTA	484,00	695,00	998,00	1.214,00	1.443,00
PUNTO EQUILIBRIO UND.	508	515	561	546	589

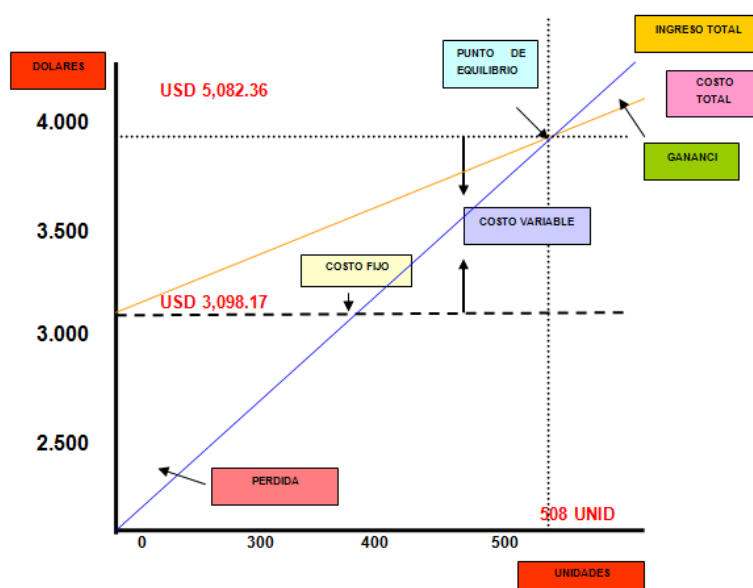


Figura 35. Punto de equilibrio mascarilla natural escenario normal – apalancado

Tabla 94. Punto de equilibrio masajes relajantes escenario normal – apalancado

PUNTO DE EQUILIBRIO					
ESCENARIO NORMAL - APALANCADO					
MASAJES RELAJANTES / USD					
AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DETALLE					
COSTO FIJO	3.614,54	3.815,34	4.001,37	4.281,71	4.610,34
COSTO VARIABLE	2.253,77	3.034,05	4.635,72	4.789,17	5.738,04
COSTO TOTAL	5.868,30	6.849,39	8.637,09	9.070,88	10.348,39
INGRESOS	5.670,00	8.110,00	11.640,00	14.170,00	16.840,00
PUNTO EQUILIBRIO \$	5.999,13	6.095,89	6.649,64	6.467,64	6.993,20
COSTO VENTA	3,97	3,74	3,98	3,38	3,41
PRECIO DE VENTA	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
COSTO VARIABLE UNITARIO	3,97	3,74	3,98	3,38	3,41
OFERTA	567,00	811,00	1.164,00	1.417,00	1.684,00
PUNTO EQUILIBRIO UND.	600	610	665	647	699

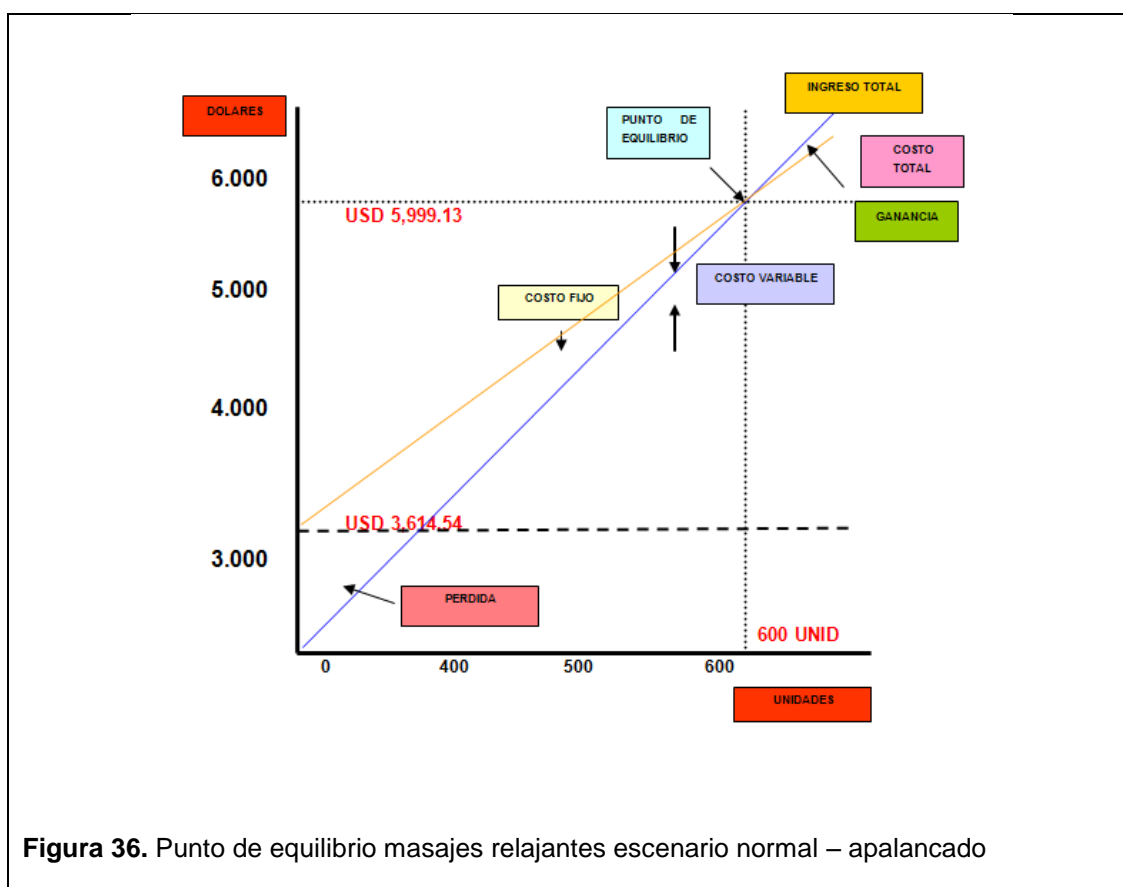


Tabla 95. Punto de equilibrio Paquete Día de Princesa escenario normal – apalancado

PUNTO DE EQUILIBRIO					
ESCENARIO NORMAL - APALANCADO					
PAQUETE DÍA DE PRINCESA / USD					
AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DETALLE					
COSTO FIJO	4.130,90	4.360,39	4.573,00	4.893,38	5.268,97
COSTO VARIABLE	11.902,87	17.437,51	27.136,76	34.538,06	45.403,53
COSTO TOTAL	16.033,76	21.797,90	31.709,75	39.431,44	50.672,50
INGRESOS	22.540,00	32.445,00	46.550,00	56.665,00	67.340,00
PUNTO EQUILIBRIO \$	8.753,34	9.426,82	10.965,35	12.531,49	16.174,53
COSTO VENTA	19,31	19,44	20,47	21,20	23,15
PRECIO DE VENTA	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00
COSTO VARIABLE UNITARIO	18,48	18,81	20,40	21,33	23,60
OFERTA	644,00	927,00	1.330,00	1.619,00	1.924,00
PUNTO EQUILIBRIO UND.	250	269	313	358	462

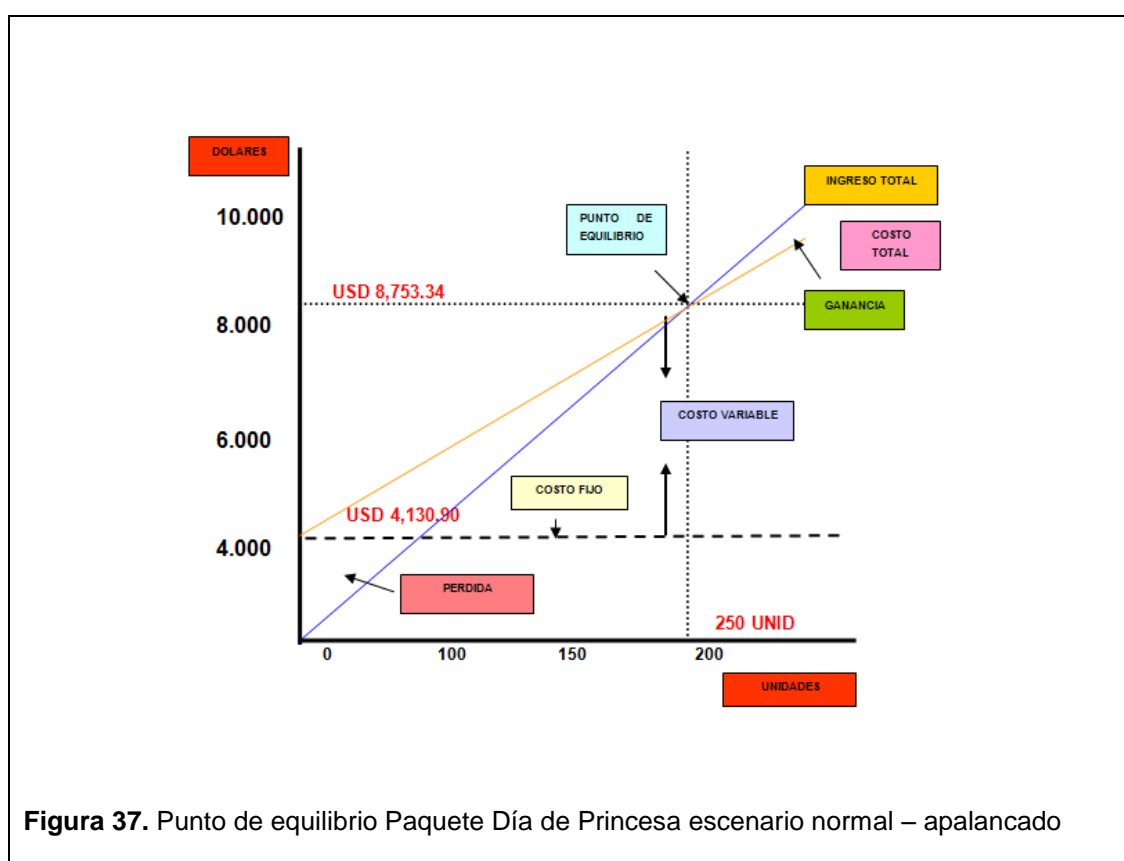
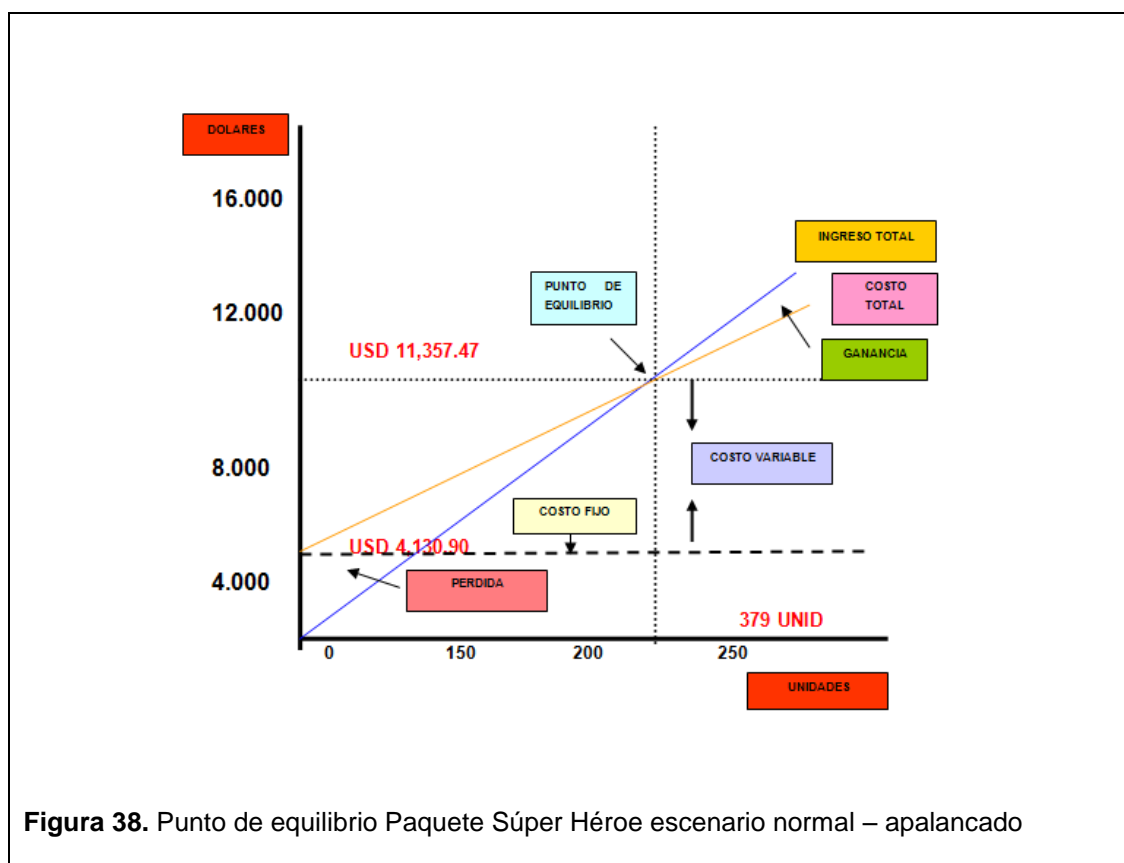


Figura 37. Punto de equilibrio Paquete Día de Princesa escenario normal – apalancado

Tabla 96. Punto de equilibrio Paquete Súper Héroe escenario normal – apalancado

PUNTO DE EQUILIBRIO					
ESCENARIO NORMAL - APALANCADO					
PAQUETE SUPER HEROE / USD					
AÑO DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO FIJO	4.130,90	4.360,39	4.573,00	4.893,38	5.268,97
COSTO VARIABLE	12.293,00	17.833,24	27.021,96	34.059,80	44.198,52
COSTO TOTAL	16.423,89	22.193,63	31.594,95	38.953,18	49.467,48
INGRESOS	19.320,00	27.810,00	39.900,00	48.570,00	57.720,00
PUNTO EQUILIBRIO \$	11.357,47	12.154,49	14.168,50	16.379,62	22.491,96
COSTO VENTA	19,09	19,24	20,32	21,04	22,97
PRECIO DE VENTA	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
COSTO VARIABLE UNITARIO	19,09	19,24	20,32	21,04	22,97
OFERTA	644,00	927,00	1.330,00	1.619,00	1.924,00
PUNTO EQUILIBRIO UND.	379	405	472	546	750



En el punto de equilibrio de cada servicio se observa que depende de cada uno de estos la variación de valor en los costos variables y costos fijos. De igual

manera la cantidad de servicios mínimos para comenzar a obtener utilidades depende de cada servicio.

9.9 Control de costos importantes

9.9.1 Índices financieros

El analizar los índices financieros con respecto a la liquidez, rentabilidad y endeudamiento del proyecto, permiten analizar el comportamiento financiero de la empresa al año de análisis del proyecto.

Tabla 97. Razón de liquidez

ÍNDICE DE LIQUIDEZ	
CONCEPTO	AÑO 1
ACTIVOS CORRIENTES	15.728,33
PASIVOS CORRIENTES	1.812,13
RAZÓN DE LIQUIDEZ	8,68

Mediante este índice podemos determinar la capacidad de pago de la empresa a corto plazo. Por lo que en el primer año por cada dólar de pasivo a corto plazo se tiene 8,68 en el activo corriente.

Tabla 98. Rendimiento sobre la inversión

ÍNDICE DE RENTABILIDAD	
CONCEPTO	AÑO 1
UTILIDAD NETA	3.565,12
INVERSIÓN TOTAL	31.097,04
RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSIÓN (ROI)	11,46%

El ROI permite medir en este caso las ganancias obtenidas sobre el valor que se invirtió para iniciar las operaciones de "Pink & Blue". Se obtiene que en el

primer año haya una eficiencia del 11,46% en el manejo de la inversión para obtener la utilidad.

Tabla 99. Rendimiento sobre activos

ÍNDICE DE RENTABILIDAD	
CONCEPTO	AÑO 1
UTILIDAD NETA	3.565,12
ACTIVOS TOTALES PROMEDIO	28.045,02
RENDIMIENTO SOBRE ACTIVOS (ROA)	12,71%

El ROA permite determinar cuánto de la utilidad neta del negocio se destina en los activos totales. Por lo que el 12,71% de la utilidad neta pertenece a los activos totales.

Tabla 100. Rendimiento sobre patrimonio

ÍNDICE DE RENTABILIDAD	
CONCEPTO	AÑO 1
UTILIDAD NETA	3.565,12
PATRIMONIO PROMEDIO	17.088,55
RENDIMIENTO SOBRE PATRIMONIO (ROE)	20,86%

El ROE permite indicar la rentabilidad obtenida sobre los fondos propios. De esta manera se obtiene que del total de utilidades, los accionistas reciban 20,86% por su inversión.

Tabla 101. Rentabilidad sobre ventas

ÍNDICE DE RENTABILIDAD	
CONCEPTO	AÑO 1
UTILIDAD NETA	3.565,12
VENTAS NETAS	110.148,00
RENTABILIDAD SOBRE VENTAS	3,24%

Este índice indica que en el año 1 existe una rentabilidad sobre las ventas del 3,24%.

Tabla 102. Endeudamiento sobre activos totales

ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO	
CONCEPTO	AÑO 1
TOTAL PASIVOS	1.812,13
TOTAL ACTIVOS	28.045,02
ENDEUDAMIENTO SOBRE ACTIVOS TOTALES	0,06

Bajo el índice de endeudamiento se puede determinar que el endeudamiento que existe sobre los activos totales es de 0,06

Tabla 103. Endeudamiento sobre activos totales

ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO	
CONCEPTO	AÑO 1
TOTAL PASIVOS	1.812,13
PATRIMONIO	17.088,55
ENDEUDAMIENTO DE LEVERAGE O APALANCAMIENTO	0,11

Debido a que este proyecto se lo apalancara en un porcentaje con recursos externos, este índice permite saber que la empresa esta apalancada en 0,11.

9.10 Valoración

La valoración del proyecto se procede a realizar en tres escenarios con el fin de poder analizar el comportamiento de los factores y resultados para el inversionista, para ello se toma como supuesto base la variación en la demanda insatisfecha en un escenario normal; por lo que se menciona los siguientes parámetros:

Tabla 104. Escenarios

	AÑO	OPTIMISTA	NORMAL	PESIMISTA
APALANCADO Y NO APALANCADO	AÑO 1	3,34%	2,83%	2,36%
	AÑO 2	4,68%	3,95%	3,48%
	AÑO 3	5%	5,50%	4,50%
	AÑO 4	8%	6,50%	4,80%
	AÑO 5	8%	7,50%	5%

9.10.1 Valor Actual Neto (VAN)

Previamente es necesario calcular la tasa de descuento, la misma que se detalla a continuación:

Tabla 105. Tasa de descuento del inversionista

$Re=Rf+B*(Rm-Rf)+riesgo\ país$		
Riesgo país	8,17%	BCE
Rf: tasa libre de riesgo	5,30%	BCE
Rm: rendimiento del mercado	0,11	BCE
B=Beta del mercado	0,83	DAMODARAN
Re=	18,20%	

Una vez establecido la tasa de descuento se puede proceder a calcular el Valor Actual Neto (VAN), cabe recalcar que el mismo no es un indicador de rentabilidad, es el valor actual neto que va a tener acumulado el inversionista después de haber recuperado la inversión inicial.

La fórmula del VAN es la siguiente:

$$VAN = \sum \frac{FNC}{(1+i)^n} - I_0$$

Ecuación 2. Cálculo VAN

En donde:

$\sum FNC$ = Sumatoria de flujos netos actualizados

I = Costo de oportunidad

N = Período

I_0 = Inversión Inicial

FNC = Flujo Neto de Caja

$FNCA$ = Flujo Neto de Caja Actualizado

Tabla 106. VAN escenarios

	APALANCADO	NO APALANCADO
	VAN	VAN
NORMAL	\$63.685,20	\$63.596,35
OPTIMISTA	\$103.286,04	\$103.193,98
PESIMISTA	\$190,01	\$103,58

El VAN de este proyecto en el escenario normal apalancado es de \$63.685,20 por lo que el inversionista acumulará este valor luego de haber recuperado los recursos propios y de haber descontado la inversión inicial y flujos futuros. De esta manera se corrobora un escenario positivo y rentable para el inversionista.

9.10.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Mediante este indicador financiero se puede determinar la factibilidad del proyecto.

La fórmula del TIR es la siguiente:

Ecuación 3. Calculo TIR

$$TIR = Tm + (TM - Tm) \left[\frac{VAN_{Tm}}{(VAN_{Tm} - VAN_{TM})} \right]$$

En donde:

Tm = Tasa menor

TM = Tasa Mayor

VAN Tm: = Valor Actual Neto con la tasa menor

VAN TM = Valor Actual Neto con la tasa mayor

Tabla 107. TIR

	APALANCADO	NO APALANCADO
	TIR	TIR
NORMAL	48,65%	48,53%
OPTIMISTA	63,44%	63,28%
PESIMISTA	18,32%	18,27%

En un escenario normal apalancado sobre este proyecto la TIR es de 48,65%, esto significa que por cada dólar invertido, el inversionista recupera adicionalmente 0,4865 centavos de dólar. La TIR obtenida es mayor a la tasa de oportunidad del 18.20% por lo que se puede dar como aceptado al presente plan de negocios.

A continuación se detalla un resumen del VAN y la TIR en los diferentes escenarios planteados:

Tabla 108. VAN y TIR en escenarios

	APALANCADO		NO APALANCADO	
	VAN	TIR	VAN	TIR
NORMAL	\$63.685,20	48,65%	\$63.596,35	48,53%
OPTIMISTA	\$103.286,04	63,44%	\$103.193,98	63,28%
PESIMISTA	\$190.01	18,32%	\$103,58	18,27%

Cuando el VAN es positivo tenemos como resultado que las utilidades percibidas son mayores al costo de oportunidad del capital y que alcanza para cubrir los mismos. En el caso del escenario pesimista se observa un resultado mucho menor, por lo que quiere decir que las utilidades generadas apenas cubren los costos de oportunidad.

En el caso de la TIR debe ser mayor a la tasa de oportunidad que se presenta en cada escenario a fin de poder determinar la factibilidad del plan de negocios.

10 Propuesta de negocio

10.1 Financiamiento deseado

Con el fin de determinar la cantidad necesaria como aporte por parte de los socios y el valor requerido a financiar por una entidad bancaria se detalla a continuación el cuadro de fuentes y usos:

Tabla 109. Cuadro de fuentes y usos

CUADRO DE FUENTES Y USOS						
ITEM	CONCEPTO	VALOR	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS AJENOS	
			%	VALOR	%	VALOR
1	EQUIPOS DE TRABAJO	1.358,00	70%	950,60	30%	407,40
3	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1.467,04	70%	1026,93	30%	440,11
5	MUEBLES Y ENSERES	4.196,07	50%	2098,04	50%	2.098,04
6	GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1.525,00	70%	1067,50	30%	457,50
7	GASTOS PREOPERACIONALES	6.400,00	30%	1920,00	70%	4.480,00
8	CAPITAL DE TRABAJO	16.150,93	40%	6460,37	60%	9.690,56
	TOTAL	31.097,04	43,49%	13.523,44	56,51%	17.573,61

El monto a financiar es de \$ 17.573,61 el otro restante de \$13.523,44 será necesario como aporte por parte de los 3 socios.

10.2 Estructura de capital y deuda buscada

Una vez establecido el monto a ser financiado, se establece que el mismo va a ser proporcionado por parte de la entidad financiera Cooperativa 23 de Julio, la cual a Noviembre del 2013 presenta una tasa de interés anual del 8.17% con un plazo de 2 años.

Mediante la siguiente formula se establece la anualidad, para posteriormente calcular la cuota mensual:

Ecuación 4. Calculo de anualidad

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

En donde:

Tabla 110. Datos para cálculo de cuota

A =	Anualidad
Interés Anual =	8.17%
Interés Trimestral (i) =	0.006808
Interés Trimestral (i + 1) =	1.006808
n =	24
CUOTA = MONTO x ANUALIDAD	
A =	0.045304865
MONTO =	17.573,61
CUOTA =	796,17

Tabla 111. Tabla de amortización gradual

TABLA DE AMORTIZACIÓN GRADUAL					
PERIODO	VALOR INICIAL	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	VALOR RESIDUAL
1	17.573,61	796,17	119,65	676,52	16.897,08
2	16.897,08	796,17	115,04	681,13	16.215,95
3	16.215,95	796,17	110,40	685,77	15.530,19
4	15.530,19	796,17	105,73	690,44	14.839,75
5	14.839,75	796,17	101,03	695,14	14.144,62
6	14.144,62	796,17	96,30	699,87	13.444,75
7	13.444,75	796,17	91,54	704,63	12.740,11
8	12.740,11	796,17	86,74	709,43	12.030,68
9	12.030,68	796,17	81,91	714,26	11.316,42
10	11.316,42	796,17	77,05	719,12	10.597,30
11	10.597,30	796,17	72,15	724,02	9.873,28
12	9.873,28	796,17	67,22	728,95	9.144,33
13	9.144,33	796,17	62,26	733,91	8.410,42
14	8.410,42	796,17	57,26	738,91	7.671,51
15	7.671,51	796,17	52,23	743,94	6.927,57
16	6.927,57	796,17	47,17	749,00	6.178,56
17	6.178,56	796,17	42,07	754,10	5.424,46
18	5.424,46	796,17	36,93	759,24	4.665,22
19	4.665,22	796,17	31,76	764,41	3.900,81
20	3.900,81	796,17	26,56	769,61	3.131,20
21	3.131,20	796,17	21,32	774,85	2.356,35
22	2.356,35	796,17	16,04	780,13	1.576,22
23	1.576,22	796,17	10,73	785,44	790,79
24	790,79	796,17	5,38	790,79	0,00

10.3 Capitalización

“Pink & Blue” se encuentra constituida como una Compañía Limitada, la misma que se encuentra conformada por 3 accionistas o también llamados socios.

Estos socios deberán ingresar a la compañía con un aporte monetario el mismo que será necesario para la inversión inicial. A continuación se detalla la participación monetaria por cada socio:

Tabla 112. Capital requerido por los socios

	VALOR INDIVIDUAL	% DE PARTICIPACIÓN
Socio 1	4.507,81	33.334%
Socio 2	4.507,81	33.334%
Socio 3	4.507,81	33.334%
CAPITAL REQUERIDO	\$ 13.523,44	100%

10.4 Uso de fondos

Una vez establecido los porcentajes de financiamiento por recursos propios y ajenos, se establece que los mismos serán designados para la adquisición de:

- Activos tangibles
- Activos intangibles
- Capital de trabajo

10.5 Retorno para el inversionista

Para el análisis del retorno de la inversión del inversionista se detalla a continuación el retorno en los diferentes escenarios:

Tabla 113. Retorno para el inversionista

	APALANCADO	NO APALANCADO
	TIR	TIR
NORMAL	56,37%	48,53%
OPTIMISTA	76,16%	63,28%
PESIMISTA	19,53%	18,27%

En el escenario normal apalancado el inversionista obtiene un retorno del 56,37%, por lo que incluso en un escenario pesimista aún continúa siendo atractivo el proyecto aunque en menor proporción.

11 Conclusiones y Recomendaciones

11.1 Conclusiones

- La industria de peluquería en el Ecuador ha presentado un crecimiento constante a través de los años, en los cuales ha ido mejorando su servicio y enfocándolo de una manera más técnica y empresarial.

Las actividades de peluquería en el Ecuador todavía no han sido del todo explotadas como se ha observado en otros países como España, en donde son considerados una fuente de ingresos importante para el país. Esto se lo puede corroborar mediante el éxito que ha obtenido la franquicia Princlandia el primer spa para niñas entre edades de 4 a 12 años, la misma que fue premiada como “The Best Franchise of the World” en el año 2012 otorgado por un jurado internacional de Florencia en Italia. En esta premiación obtuvo el segundo lugar por su concepto revolucionario e innovador así como el gran éxito empresarial después de la cadena Subway. Esta empresa ha vendido ya 21 franquicias solamente en España y pretende continuar expandiéndose alrededor del mundo.

Este es el ejemplo más relevante de la aceptación y crecimiento que ha presentado en otros países las actividades de peluquería para niños, de esta manera se puede concluir que el presente plan de negocios tiene un campo amplio para explotar en el Ecuador. (Princlandia, 2012)

- Durante el análisis del mercado objetivo se identifica que es importante diferenciar entre quienes son los consumidores, en este caso los niños y los clientes que son los padres de familia. Es importante tomar en cuenta esto para enfocar las estrategias para los involucrados en el desarrollo del servicio

- Hoy en día el cuidado del aspecto personal en las familias es tomado más en cuenta por lo que destinan en sus presupuestos una cantidad mensual para cuidar de este aspecto
- Se identifica que la competencia existente en el mercado quiteño en el área de peluquerías infantiles es relativamente baja ya que es un mercado que se encuentra en exploración debido a la gran aceptación que ha tenido en los consumidores
- Según la investigación de campo realizada se concluye que un servicio de peluquería especializado en niños tiene gran aceptación en los padres de familia ya que desean que sus hijos se sientan cómodos con el ambiente y sean atendidos por profesionales que tenga la paciencia y el cuidado necesario para niños
- Las estrategias de promoción son parte fundamental ya que se necesita dar a conocer el servicio diferenciado que aquí pueden encontrar y los diversos beneficios que se ofrecen para los clientes y consumidores
- El equipo humano que formará parte de “Pink & Blue” es el motor principal del correcto funcionamiento y desarrollo del servicio, es por ello que se trabajara bajo la estrategia de servicio-utilidades
- Todos los momentos de contacto con el cliente deben ser desarrollados de la manera más eficaz debido a que será el instante que el cliente y consumidor puedan percibir la calidad y diferenciación de servicio que aquí se ofrece
- La viabilidad financiera se ve representada por una TIR es escenario normal apalancado del 48,65% y un VAN de \$63.685,20
- Finalmente por todo lo expuesto se puede concluir que el presente plan de negocios es viable económicamente y resulta atractivo para aplicarlo en la industria de la belleza

11.2 Recomendaciones

- En base a los estudios realizados en el presente plan de negocios se recomienda la implementación del mismo puesto que presentó una viabilidad positiva en varios aspectos
- Es importante mantenerse siempre actualizados en las tendencias del mercado tanto en gustos como preferencias, para estar continuamente renovando el servicio
- El capital humano es parte fundamental del negocio debido a que serán los ejecutores del servicio y quienes mantendrán el contacto directo con los clientes y consumidores
- Realizar capacitaciones y evaluaciones constantes al personal tanto en aspectos técnicos como en la manera de tratar con los clientes y consumidores
- Realizar análisis periódicos acerca de la satisfacción del cliente y tomar en cuenta las quejas, problemas que se presenten con el fin de tomar acciones correctivas inmediatamente.
- Analizar el mercado para la apertura de sucursales en la ciudad y ver la posibilidad de expansión del mercado, incluso se puede analizar la factibilidad de la implantación del modelo de franquicias.

REFERENCIAS

- Area de coordinación territorial. (11 de Enero de 2010). *Madrid.es*. Recuperado el 2 de Septiembre de 2013, de <http://www.madrid.es/UnidadWeb/UGNormativas/Normativa/2010/ficheros/ProtocoloPeluquer%C3%ADasInstitutosBelleza.pdf>
- Así esta el crédito en el Ecuador. (03 de Marzo de 2014). *El Telégrafo*.
- Banco Central del Ecuador*. (2013). Recuperado el 23 de Junio de 2013, de http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo
- Bogotá Humana*. (2010). Recuperado el 2 de Septiembre de 2013, de <http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Paginas/GlosariodeTerminos.aspx>
- Borello, A. (1994). *El Plan de Negocios*. Madrid: Diaz de Santos.
- Definicion ABC*. (2012). Recuperado el 2 de Septiembre de 2013, de <http://www.definicionabc.com/general/spa.php>
- DP. (06 de Junio de 2008). Peluquerías express ganan mercado. *El Hoy*.
- Ediciones Legales*. (10 de 09 de 2007). Recuperado el 08 de Agosto de 2014, de <http://www.edicioneslegales.com.ec/index.php/productos/2012-09-21-07-38-23>
- El hábito del consumidor ecuatoriano cambió el cuidado personal. (13 de Agosto de 2012). *Revista Líderes*.
- (2006). *Empresa unipersonal de responsabilidad limitada*. Quito .
- Estructura legal, primer requisito para crear una empresa. (01 de Diciembre de 2013). *El Telégrafo*.
- Evisos*. (02 de Agosto de 2012). Recuperado el 18 de Mayo de 2013, de <http://pichincha.evisos.ec/chiqui-divas-mini-spa-mini-pasarela-taller-de-id-47035>
- FamilyDoctor.org*. (2010). Recuperado el 26 de Agosto de 2013, de <http://familydoctor.org/familydoctor/es/teens/puberty-sexuality/puberty-what-to-expect-when-your-child-goes-through-puberty.html>

- González, B. (2012). *SerPadres.es*. Recuperado el 6 de Noviembre de 2012, de <http://www.serpadres.es/1-2anos/educacion-y-desarrollo/a-la-peluqueria-con-el-nino.html>
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- INEC. (2010). Recuperado el 3 de Septiembre de 2013, de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CENEC&MAIN=WebServerMain.inl>
- INEC. (2010). Recuperado el 14 de Julio de 2013, de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1683&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800
- Instituto de la ciudad*. (2012). Recuperado el 15 de Octubre de 2013, de <http://www.institutodelaciudad.com.ec/index.php/documentacion/publicaciones/publicaciones/26-folletos/65-conociendo-quito>
- Instituto de la ciudad*. (10 de Septiembre de 2012). Recuperado el 15 de Octubre de 2013, de <http://www.institutodelaciudad.com.ec/index.php/informacion-estadistica/territorial/47-tabulados-censo-de-poblacion-y-vivenda>
- JMM. (20 de Octubre de 2010). Expobelleza 2010 muestra lo ultimo en maquillaje y cuidado personal. *El Hoy*.
- Kolter, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamenetos de MArketing* (Octava ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Fundamentos de Marketing* (Sexta Edición ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Larraín, F., & Sachs, J. (2006). *Macroeconomía en la economía global*. Pearson Education.
- Los primeros meses de vida mueven millones. (03 de Septiembre de 2012). *Revista Lideres*.

- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados* (Cuarta ed.). México: Pearson Educacion.
- Mancheno, D. (2012). *Conociendo Quito*. Quito: La Caracola Editores.
- Mi Autoestima*. (2012). Recuperado el 5 de Enero de 2013, de <http://www.miautoestima.com/trabajar-autoestima-alta-aspecto/>
- Ministerio de Salud Pública*. (11 de Febrero de 2014). Recuperado el 08 de Agosto de 2014 , de <http://www.salud.gob.ec/msp-a-traves-de-arcsa-entregara-gratis-permisos-de-funcionamiento-para-microempresa/>
- Pérez, J. A. (2000). *Gestión de la calidad orientada a los procesos*. Madrid: ESIC
- Princelandia*. (05 de Mayo de 2012). Recuperado el 15 de Enero de 2014, de http://www.princelandia.com/noticias/9_princelandia-premiada-como-segunda-mejor-franquicia-del-mundo.html
- Revista Gestión N°233*. (2014). Recuperado el 08 de Agosto de 2014, de <http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/201402/edici%c3%b3n-233-Empresarial.pdf>
- Revista Judicial Derecho Ecuador* . (08 de Abril de 2014). Recuperado el 08 de Agosto de 2014, de <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechotributario/2014/04/08/patente-municipal>
- Rivera, J. (2012). *CIESPAL*. Recuperado el 26 de Mayo de 2013, de <http://www.ciespal.net/digital/index.php/articulos/891-plan-de-desarrollo-social-e-inclusivo-de-tecnologias-en-ecuador.html>
- Rivera, J., & de Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Romero, R. (2009). *Marketing*. Palmir.
- Rumbea, J. (Abril de 2011). *Poderes*. Recuperado el 26 de Mayo de 2013, de <http://poderes.com.ec/2011/informe-global-de-tecnologia-2010-2011-ubica-a-ecuador-en-el-puesto-108-2/>
- Sadurní, M., Rostán, C., & Serrat, E. (2008). *El desarrollo de los niños paso a paso*. Barcelona: UOC.

- Salud180*. (2012). Recuperado el 20 de Octubre de 2013, de <http://www.salud180.com/salud-z/adolescencia>
- Sapag, N. (2008) *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá. Mc Graw Hill
- Servicios Ciudadanos*. (2014). Recuperado el 08 de Agosto de 2014, de <http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/es/noticias/228-nuevo-proceso-luaeb.html?showall=1&limitstart=>
- Síntesis Macroeconómica Número 64*. (Abril de 2013). Recuperado el 26 de Mayo de 2013, de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019>
- Superintendencia de compañías*. (05 de Noviembre de 1999). Recuperado el 02 de Septiembre de 2013, de http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf
- Torre, C. d. (2012). *Campus virtual UNR*. Recuperado el 26 de Mayo de 2013, de <http://www.rebelion.org/docs/145047.pdf>
- Trámites Ecuador*. (2013). Recuperado el 08 de Agosto de 2014, de <http://tramites.ecuadorlegalonline.com/comercial/servicio-de-rentas-internas/como-sacar-el-ruc-en-ecuador/>
- Villalobos, F. (2012). *Difusión y profundización de los resultados del estudio sobre las características económicas y productivas de las administraciones zonales*. Instituto de la Ciudad, Quito.

ANEXOS

ANEXO 1. Imágenes de Servicios a ofrecer en “Pink & Blue”

- Corte y diseño de cabello



Tomado de: Shubhangi's Beauty Care

- Manicura



Tomado de: Nail Art Design

- Pedicura



Tomado de: Princeslandia

- Mascarillas naturales



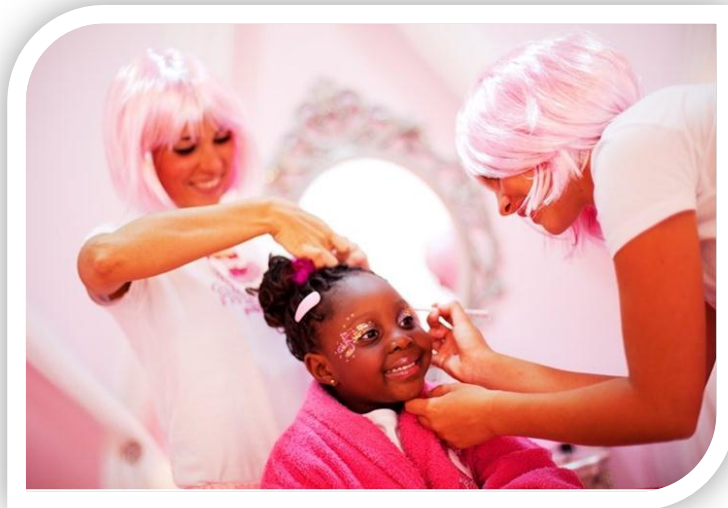
Tomado de: Care fair

- Masajes relajantes



Tomado de: Me siento bien

- Día de Princesa



Tomado de: Princeslandia

- Súper Héroe



Tomado de: Bibbidi Bobbidi Boutique

ANEXO 2. Ficha de cliente para manejo de CRM



FICHA DE CLIENTE

Rev.00. Agosto/2013

FECHA:

DATOS DEL CLIENTE

NOMBRE PADRE DE FAMILIA	CORREO
NOMBRE MADRE DE FAMILIA	CORREO
NOMBRE NIÑO / NIÑA	EDAD
DIRECCIÓN	SECTOR
TELÉFONOS	

INFORMACIÓN GENERAL DEL CLIENTE


¿QUE SERVICIOS LE AGRADAN DE PINK&BLUE?

¿POSEE UNA CUENTA EN FACEBOOK? SI SU RESPUESTA ES AFIRMATIVA, POR FAVOR INDIQUE CUAL ES

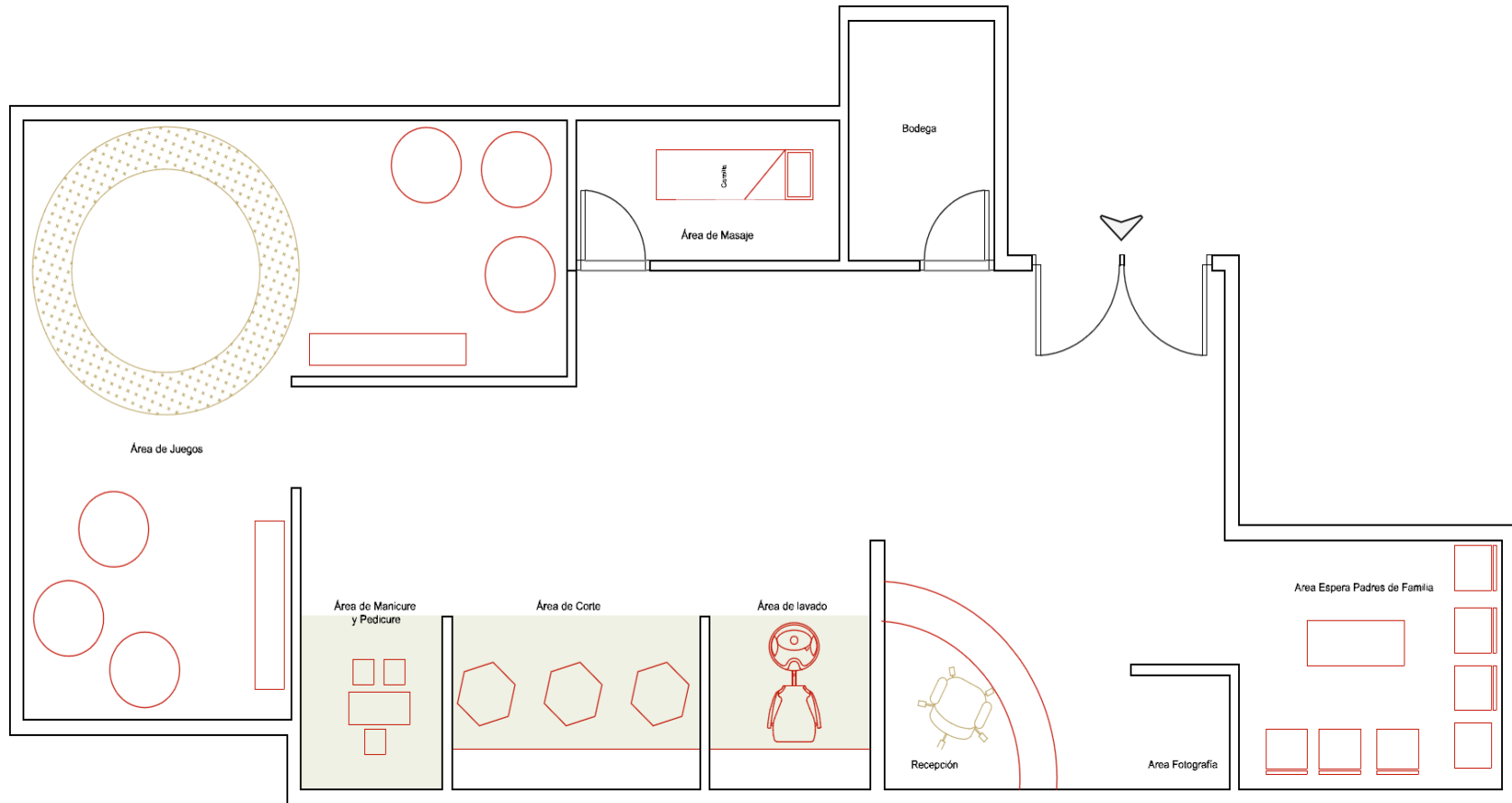
REGISTRO DE SERVICIOS

FECHA	SERVICIO	ATENDIDO POR

ANEXO 3. Imágenes de Servicios a ofrecer en “Pink & Blue”

		<h2 style="margin: 0;">ENCUESTA DE SATISFACCION AL CLIENTE</h2>			Rev.00. Agosto/2013
NOMBRE DEL ENCUESTADO					
FECHA QUE ACUDIO A SERVICIO					
Marque con una X su mejor respuesta Los parámetros de calificación son los siguientes:					
		4	3	2	1
		Excelente	Buena	Regular	Deficiente
ATENCIÓN TELEFÓNICA		4	3	2	1
1. Rapidez y cortesía con la que fue contestada la llamada					
2. Respuesta recibida a su pedido o problema					
3. Atención recibida en todo el proceso de la llamada					
ATENCIÓN POR EL PERSONAL					
1. Actitud durante todo el servicio					
2. Nivel técnico del servicio ofrecido					
PRODUCTOS Y SERVICIO					
1. Línea de productos que se maneja en Pink&Blue					
2. Variedad de productos y servicios					
ATENCIÓN EN SERVICIO POST VENTA					
1. Información que recibe en su correo electrónico					
2. Información y promociones colocadas en redes sociales					
COMENTARIOS GENERALES ACERCA DEL SERVICIO OFRECIDO POR PINK&BLUE					

ANEXO 4. .Plano de Distribución “Pink & Blue”



ANEXO 5. Cotizaciones



INSUMOS PROFESIONALES INSUPROF CIA. LDA.
ALMACENES MONTERO
 SUCURSAL D. COTACACHI
 Av. Nacional Sur 550 y P. F. Karab
 Centro Comercial Corumbi Shopping Plaza Blue Lanes 1208
 Telefonia: 0912888888 FAX: 17714446601

PROFORMA
009-001-00000123
 CONTRIBUYENTE ESPECIAL
 Código Identificación Tributaria
 99 0792899

FECHA: 25-ENE-2013	PEDIDO No. 009-001-0000001
CLIENTE: CONSUMIDOR FINAL	PAGO: CONTADO
RUC:	VENDEDOR: MIRIAN CORNEJO
DIRECCION:	
CIUDAD: QUITO	
OBSERV.:	

CANTIDAD	CODIGO	DETALLE	\$/ UNID.	TOTAL
1,00	7702113022322	RECAM SALOO SHAMPOO		12,88
1,00	7521438300043	FRUIT CEL RENTILIA Y FILA		0,00
1,00	898705653897	MEDIO INVICTIBLE EN CAJA		0,50
1,00	7702154633608	MASCH EDWALTE AUCAS		2,00
1,00	7702113003352	RECAM SALOO LACA		0,00
1,00	7861076206276	CERMA MANICURE PROFESIONAL		4,43
1,00	72151463332	ESPOLANTE FIEB Y MONOC		6,30
1,00	770260591219	LIMA NEGRA PROFESIONAL		0,50
1,00	7861076206184	QUITA EDWALTE PROFESIONAL		2,00
1,00	4033434666135	ESTETI TILERA PARA CABELLO S. S. PROF.		100,00
1,00	4033434667156	ESTETI TILERA PARA ENTRESACAR CABELLO 6		124,35
1,00	786141338727	DOTTI LAVABRUSAS DE CERAMICA		366,07
1,00	7861162801167	REPERILLADOR DE FREQUENCIA		140,04
1,00	43917850009	MIAL SINIO MAQUINA DE COCTAR CABELLO		231,14
1,00	786141336621	IFT PLANCHA ALISADORA PROFESIONAL		200,88
1,00	770263392143	VANUCO CABELLO ALUMINIO CROGAS NATURAL		13,99
1,00	786141311300	MONTE SECADOR PROF DE CABELLO		184,83
SUBTOTAL				1284,86
I.V.A.				12,85
TOTAL				1297,71

VALIDO POR 30 DIAS LABORABLES

RECIBI CONFORME
C.1

ENTREGADO POR
C.1

MUEBLES Y DISEÑOS



PROPIEDAD
C.R. 001-80000176
REGISTRADO EN...

BANCO BOLSA Y CREDITO COMERCIAL S.A.S.
TELEFONO

FECHA:	14/11/2013	PROCESO No	214
CLIENTE:	ORDENES PINAL	PAGO:	CANTADO
RUC:		VENEDOR:	LUIS CIBARRA
DIRECCION:			
CITADO:	QUITO		
OBJETO:	MUEBLAS PARA PALQUERIA DEPARTAL		

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	TOTAL
1	Mueble recibidor	200,00	200,00
1	Silla giratoria alta	40,00	40,00
1	Juego de sillas	150,00	150,00
1	Juego de muebles infantil	400,00	400,00
1	Reposos grandes	200,00	200,00
1	Sillas especiales sifos	100,00	100,00
1	Lavador de cubera	344,00	344,00
1	Tablita para maletas	400,00	400,00
1	Muebles para maletas y pastinera	400,00	400,00
1	Mesas auxiliares de servicio	80,00	80,00
1	Estanterias bodega	244,00	244,00
		SUBTOTAL	3100,00
		IGV 12%	372,00
		TOTAL	3472,00

VALOR POR 30 DIAS LABORABLES

LA TECNOLOGIA AL ALCANCE DE TUS MANOS

DISTRIBUIDORA ARAV CIA.LTDA

PANAMERICANA NORTE KM 44 JUNTO A PETRO ECUADOR
TEL:2248592

FECHA: 14/12/2013

CLIENTE: CONSUMIDOR FINAL

RUC: _____

DIRECCION: _____ TEL: _____

CIUDAD: QUITO

VENDEDOR: _____

CANTIDAD	DETALLE	P/UNIT.	TOTAL
1	Computador		500,04
1	Aparatos telefonicos		30,00
1	Impresora laser color		390,00
1	X box 360 Slim		400,00
1	TV LED 28 pulgadas		358,00
1	DVD Portatil		120,00
1	Mini componente		100,00
SUBTOTAL			1995,04
I.V.A		X	5,00
TOTAL			1995,04

OBSERVACIONES: VALIDO POR 30 DIAS LABORABLES VALORES SIN IVA

RECIBI CONFORME

NOMBRE: _____

C. I: _____

TEL.: _____

ENTREGADO POR: _____

ANEXO 6 . Plan de Inversión Normal - Apalancado

PINK & BLUE																		
PLAN DE INVERSION																		
EQUIPOS DE TRABAJO																		
CONCEPTO	AÑO 0			AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
X box 360 Slim	1	400,00	400,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	2	421,60	843,20	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
TV LED 28 pulgadas	1	358,00	358,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	2	377,33	754,66	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
DVD Portátil	3	120,00	360,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	5	126,48	632,40	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
Mini componente	1	100,00	100,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
Esterilizador	1	140,04	140,04	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	2	147,60	295,20	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
TOTAL			1.358,04			0,00			0,00			2.525,47			0,00			0,00
EQUIPOS DE COMPUTACION																		
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador	1	597,04	597,04	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
Aparatos telefónicos	1	30,00	30,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
Impresora láser color	1	390,00	390,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
Maquina registradora	1	450,00	450,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
TOTAL			1.467,04			0,00			0,00			0,00			0,00			0,00
MUEBLES Y ENSERES																		
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mueble recibidor	1	250,00	250,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	1	263,50	263,50	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
Silla giratoria alta	1	40,00	40,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	1	42,16	42,16	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
Juego de muebles	1	750,00	750,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	1	790,50	790,50	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
Juego de muebles infantil	1	450,00	450,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	1	474,30	474,30	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
Espejos grandes	3	70,00	210,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	5	73,78	368,90	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
Sillas especiales niños	3	250,00	750,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	5	263,50	1.317,50	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
Lavador de cabeza	1	366,07	366,07	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	2	385,84	771,68	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
Camilla para masajes	1	450,00	450,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	2	474,30	948,60	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
Muebles para manicura y pedicura	3	200,00	600,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	5	210,80	1.054,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
Mesas auxiliares de servicio	3	30,00	90,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	5	31,62	158,10	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
Estanterias bodega	4	60,00	240,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00
TOTAL			4.196,07			0,00			0,00			6.189,24			0,00			0,00

ANEXO 7 . Costos Escenario Normal - Apalancado

MATERIALES DIRECTOS																
		AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
INFLACIÓN					1.027			1.054			1.081			1.108		
CONCEPTO	UNIDAD DE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Shampoo	ml	4,196.00	0.0173	72.59	6,022.00	0.0178	106.99	8,646.00	0.0187	161.91	10,524.00	0.0202	213.04	12,506.00	0.0224	280.51
Gel	ml	2,098.00	0.0091	19.09	3,011.00	0.0093	28.14	4,323.00	0.0099	42.58	5,262.00	0.0106	56.03	6,253.00	0.0118	73.77
Laca de cabello	oz	104.90	0.6000	62.94	150.55	0.6162	92.77	216.15	0.6495	140.38	263.10	0.7021	184.72	312.65	0.7779	243.21
				154.62			227.90			344.88			453.79			597.49
Esmaltes	ml	556.20	0.1333	74.14	799.20	0.1369	109.41	1,147.20	0.1443	165.53	1,396.50	0.1560	217.83	1,659.60	0.1728	286.82
Crema de manos	ml	1,854.00	0.0059	10.94	2,664.00	0.0061	16.14	3,824.00	0.0064	24.42	4,655.00	0.0069	32.14	5,532.00	0.0076	42.32
Acetona Natural	ml	1,854.00	0.0133	24.66	2,664.00	0.0137	36.39	3,824.00	0.0144	55.05	4,655.00	0.0156	72.44	5,532.00	0.0172	95.39
Crema exfoliante de manos	ml	1,854.00	0.0084	15.57	2,664.00	0.0086	22.98	3,824.00	0.0091	34.77	4,655.00	0.0098	45.75	5,532.00	0.0109	60.25
Lima de uñas manos	unidades	53.00	0.5000	26.50	53.00	0.5135	27.22	3.00	0.5412	1.62	3.00	0.5851	1.76	3.00	0.6483	1.94
				151.81			212.14			281.40			369.92			486.72
Esmaltes	ml	533.10	0.1333	71.06	764.10	0.1369	104.60	1,097.40	0.1443	158.35	1,335.60	0.1560	208.33	1,587.30	0.1728	274.33
Crema hidratante	ml	1,777.00	0.0068	12.08	2,547.00	0.0070	17.79	3,658.00	0.0074	26.93	4,452.00	0.0080	35.42	5,291.00	0.0088	46.65
Acetona Natural	ml	1,777.00	0.0133	23.63	2,547.00	0.0137	34.79	3,658.00	0.0144	52.66	4,452.00	0.0156	69.29	5,291.00	0.0172	91.24
Crema exfoliante de pies	ml	1,797.00	0.0084	15.09	2,560.00	0.0086	22.08	3,658.00	0.0091	33.26	4,452.00	0.0098	43.76	5,291.00	0.0109	57.62
Lima de uñas pies	unidades	53.00	0.5000	26.50	53.00	0.5135	27.22	3.00	0.5412	1.62	3.00	0.5851	1.76	3.00	0.6483	1.94
				148.37			206.48			272.82			358.55			471.78
Mascarilla facial natural	ml	484.00	0.0116	5.61	695.00	0.0119	8.28	998.00	0.0126	12.53	1,214.00	0.0136	16.48	1,443.00	0.0150	21.70
Tonico facial	ml	484.00	0.0120	5.81	695.00	0.0123	8.57	998.00	0.0130	12.96	1,214.00	0.0140	17.05	1,443.00	0.0156	22.45
				11.42			16.84			25.49			33.52			44.15
Aceite corporal natural	ml	1,134.00	0.0194	22.00	1,622.00	0.0199	32.32	2,328.00	0.0210	48.89	2,834.00	0.0227	64.33	3,368.00	0.0252	84.71
Crema de masaje natural	ml	1,134.00	0.0240	27.22	1,622.00	0.0246	39.98	2,328.00	0.0260	60.48	2,834.00	0.0281	79.59	3,368.00	0.0311	104.80
Gel relajante para pies	ml	567.00	0.0236	13.38	811.00	0.0242	19.66	1,164.00	0.0255	29.74	1,417.00	0.0276	39.13	1,684.00	0.0306	51.53
				62.60			91.95			139.10			183.05			241.04
Set de maquillaje artístico	unidades	16.10	8.0000	128.80	23.18	8.2160	190.41	33.25	8.6597	287.93	40.48	9.3611	378.89	48.10	10.3721	498.90
Vestidos de princesas Disney stock	unidades	644	15.0000	9,660.00	927	15.4050	14,280.44	1,330	16.2369	21,595.04	1,619	17.5521	28,416.78	1,924	19.4477	37,417.33
Esmaltes	ml	193.20	0.1333	25.75	278.10	0.1369	38.07	399.00	0.1443	57.57	485.70	0.1560	75.76	577.20	0.1728	99.75
Crema de manos	ml	644.00	0.0059	3.80	927.00	0.0061	5.62	1,330.00	0.0064	8.49	1,619.00	0.0069	11.18	1,924.00	0.0076	14.72
Acetona Natural	ml	644.00	0.0133	8.57	927.00	0.0137	12.66	1,330.00	0.0144	19.15	1,619.00	0.0156	25.20	1,924.00	0.0172	33.18
Crema exfoliante de manos	ml	644.00	0.0084	5.41	927.00	0.0086	8.00	1,330.00	0.0091	12.09	1,619.00	0.0098	15.91	1,924.00	0.0109	20.95
Lima de uñas manos	unidades	53.00	0.5000	26.50	53.00	0.5135	27.22	3.00	0.5412	1.62	3.00	0.5851	1.76	3.00	0.6483	1.94
Esmaltes	ml	193.20	0.1333	25.75	278.10	0.1369	38.07	399.00	0.1443	57.57	485.70	0.1560	75.76	577.20	0.1728	99.75
Crema hidratante	ml	644.00	0.0068	4.38	927.00	0.0070	6.47	1,330.00	0.0074	9.79	1,619.00	0.0080	12.88	1,924.00	0.0088	16.96
Acetona Natural	ml	644.00	0.0133	8.57	927.00	0.0137	12.66	1,330.00	0.0144	19.15	1,619.00	0.0156	25.20	1,924.00	0.0172	33.18
Crema exfoliante de pies	ml	644.00	0.0084	5.41	927.00	0.0086	8.00	1,330.00	0.0091	12.09	1,619.00	0.0098	15.91	1,924.00	0.0109	20.95
Lima de uñas manos	unidades	53.00	0.5000	26.50	53.00	0.5135	27.22	3.00	0.5412	1.62	3.00	0.5851	1.76	3.00	0.6483	1.94
				9,929.44			14,654.82			22,082.13			29,056.98			38,259.57
Disfraces personajes niños	unidades	644.00	15.0000	9,660.00	927.00	15.4050	14,280.44	1,330	16.2369	21,595.04	1,619	17.5521	28,416.78	1,924	19.4477	37,417.33
Set de maquillaje artístico	unidades	16.10	8.0000	128.80	23.18	8.2160	190.41	33.25	8.6597	287.93	40.48	9.3611	378.89	48.10	10.3721	498.90
				9,788.80			14,470.84			21,882.97			28,795.67			37,916.23
TOTAL				20,247.06			29,880.98			45,028.79			59,251.48			78,016.98

MATERIALES INDIRECTOS													
INFLACIÓN			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
INFLACIÓN				1.027	1.054			1.081			1.108		
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR ANUAL	VALOR ANUAL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Juego de tijeras profesionales	unidad	3	302.70	0.00	5	319.05	1,595.23	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Juego de cepillos de cabello	unidad	3	41.70	0.00	5	43.95	219.76	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Juego de peinillas	unidad	3	29.40	0.00	5	30.99	154.94	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Toallas	unidad	35	70.00	0.00	70	73.78	5,164.60	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Capas de corte	unidad	6	33.00	0.00	10	34.78	347.82	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Secador de cabello	unidad	3	184.83	0.00	5	194.81	974.05	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Plancha de cabello	unidad	3	200.88	0.00	5	211.73	1,058.64	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Maquinaria profesional para cortar el cabello	unidad	3	231.54	0.00	5	244.04	1,220.22	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Energía Eléctrica	Kw/h		2,640.83	3,891.75	66,501.63	0.089	5,889.11	80,950.61	0.091	7,352.29	96,206.69	0.093	8,956.16
Agua	m³		685.95	1,010.88	1,662.54	0.920	1,529.69	2,023.77	0.944	1,909.74	2,405.17	0.967	2,326.35
TOTAL			4,420.83	4,902.63			18,154.05			9,262.04			11,282.51

MANO DE OBRA DIRECTA											
		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Coordinador de Operaciones	sueldo	1.00	10,376.60	1.00	11,566.74	1.00	12,056.88	1.00	12,547.02	1.00	13,007.16
Estilista	sueldo	2.00	11,290.12	3.00	19,515.60	3.00	20,986.02	4.00	29,941.92	4.00	31,782.48
Asistente de Estilista	sueldo	1.00	5,214.92	1.00	6,045.06	2.00	13,040.40	2.00	14,050.68	3.00	22,456.44
TOTAL			26,881.64		37,127.40		46,083.30		56,539.62		67,246.08

ANEXO 8. Gastos Escenario Normal – Apalancado

GASTOS ADMINISTRATIVOS											
		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Gerente general	sueldo	1.00	10,376.60	1.00	11,566.74	1.00	12,056.88	1.00	12,547.02	1.00	13,007.16
Asistente de recepción	sueldo	1.00	5,214.92	1.00	6,045.06	1.00	6,535.20	1.00	7,025.34	1.00	7,485.48
Contador	sueldo	1.00	7,509.00	1.00	8,499.14	1.00	8,989.28	1.00	9,479.42	1.00	9,939.56
TOTAL			23,100.52		26,110.94		27,581.36		29,051.78		30,432.20

GASTOS GENERALES																
INFLACION		AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Energía Eléctrica	Kw/h	3600.00	0.082	294.52	3600.00	0.084	302.47	3600.00	0.089	318.80	3600.00	0.10	344.62	3600.00	0.11	381.84
Agua	m³	120.00	0.550	66.00	120.00	0.56	67.78	120.00	0.60	71.44	120.00	0.64	77.23	120.00	0.71	85.57
Teléfono	minuto	1620.00	0.300	486.00	1620.00	0.31	499.12	1620.00	0.32	526.07	1620.00	0.35	568.69	1620.00	0.39	630.10
Internet	minuto	600.00	0.800	480.00	600.00	0.82	492.96	600.00	0.87	519.58	600.00	0.94	561.67	600.00	1.04	622.33
Mantenimiento Pagina web	unidad	4.00	150.000	600.00	4.00	154.05	616.20	4.00	162.37	649.47	4.00	175.52	702.08	4.00	194.48	777.91
Arriendo	mes	12.00	2,000.00	24,000.00	12.00	2,054.00	24,648.00	12.00	2,164.92	25,978.99	12.00	2,340.27	28,083.29	12.00	2,593.02	31,116.29
Juegos electrónicos	unidad	6.00	20.000	120.00	6.00	20.54	123.24	6.00	21.65	129.89	6.00	23.40	140.42	6.00	25.93	155.58
Películas y videos musicales	unidad	6.00	15.000	90.00	6.00	15.41	92.43	6.00	16.24	97.42	6.00	17.55	105.31	6.00	19.45	116.69
Juguetes varios	unidad	6.00	15.000	90.00	6.00	15.41	92.43	6.00	16.24	97.42	6.00	17.55	105.31	6.00	19.45	116.69
Cámara de fotos	unidad	1.00	140.000	140.00	0.00	0.00	0.00	1.00	147.560	147.56	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL				26,366.52			26,934.63			28,536.66			30,688.62			34,002.99

GASTO FINANCIERO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONCEPTO	VALOR TOTAL	VALOR TOTAL	VALOR TOTAL	VALOR TOTAL	VALOR TOTAL
Interés de la deuda	1,124.76	414.88	0.00	0.00	0.00
TOTAL	1,124.76	414.88	0.00	0.00	0.00

ANEXO 9. Rol de Pagos Escenario Normal – Apalancado

SUPUESTOS	
Salario basico de aportacion 2013	\$ 340.00
Aporte personal mínimo IESS	9.45%
Aporte patronal mínimo IESS	11.15%
Incremento de sueldos por año	\$ 30.00

**

*** El alza salarial es planteada por el gobierno anualmente*

ROL DE PAGOS							ROL DE PROVISIONES					
AÑO 1							AÑO 1					
Cargo	Número de puestos	SBU mensual	Aporte personal	Líquido a Pagar mensual al trabajador	Aporte Patronal	Subtotal a pagar empresa	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva	Total Provisiones Mensuales	Líquido a Pagar Mensual	Líquido a Pagar Anual
Gerente general	1	700.00	66.15	633.85	78.05	778.05	58.33	28.33	0.00	86.67	864.72	10,376.60
Asistente de recepción	1	340.00	32.13	307.87	37.91	377.91	28.33	28.33	0.00	56.67	434.58	5,214.92
Coordinador de operaciones	1	700.00	66.15	633.85	78.05	778.05	58.33	28.33	0.00	86.67	864.72	10,376.60
Estilista 1	1	370.00	34.97	335.04	41.26	411.26	30.83	28.33	0.00	59.17	470.42	5,645.06
Estilista 2	1	370.00	34.97	335.04	41.26	411.26	30.83	28.33	0.00	59.17	470.42	5,645.06
Asistente de estilista	1	340.00	32.13	307.87	37.91	377.91	28.33	28.33	0.00	56.67	434.58	5,214.92
Contador	1	500.00	47.25	452.75	55.75	555.75	41.67	28.33	0.00	70.00	625.75	7,509.00
TOTAL		3,320.00	313.74	3,006.26	370.18	3,690.18	276.67	198.33	0.00	475.00	4,165.18	49,982.16
AÑO 2							AÑO 2					
Cargo	Número de puestos	SBU mensual	Aporte personal	Líquido a Pagar mensual al trabajador	Aporte Patronal	Subtotal a pagar empresa	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva	Total Provisiones Mensuales	Líquido a Pagar Mensual	Líquido a Pagar Anual
Gerente general	1	730.00	68.99	661.02	81.40	811.40	60.83	30.83	60.83	152.50	963.90	11,566.74
Asistente de recepción	1	370.00	34.97	335.04	41.26	411.26	30.83	30.83	30.83	92.50	503.76	6,045.06
Coordinador de operaciones	1	730.00	68.99	661.02	81.40	811.40	60.83	30.83	60.83	152.50	963.90	11,566.74
Estilista 1	1	400.00	37.80	362.20	44.60	444.60	33.33	30.83	33.33	97.50	542.10	6,505.20
Estilista 2	1	400.00	37.80	362.20	44.60	444.60	33.33	30.83	33.33	97.50	542.10	6,505.20
Estilista 3	1	400.00	37.80	362.20	44.60	444.60	33.33	30.83	33.33	97.50	542.10	6,505.20
Asistente de estilista	1	370.00	34.97	335.04	41.26	411.26	30.83	30.83	30.83	92.50	503.76	6,045.06
Contador	1	530.00	50.09	479.92	59.10	589.10	44.17	30.83	44.17	119.17	708.26	8,499.14
TOTAL		3,930.00	371.39	3,558.62	438.20	4,368.20	327.50	246.67	327.50	901.67	5,269.86	63,238.34
AÑO 3							AÑO 3					
Cargo	Número de puestos	SBU mensual	Aporte personal	Líquido a Pagar mensual al trabajador	Aporte Patronal	Subtotal a pagar empresa	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva	Total Provisiones Mensuales	Líquido a Pagar Mensual	Líquido a Pagar Anual
Gerente general	1	760.00	71.82	688.18	84.74	844.74	63.33	33.33	63.33	160.00	1,004.74	12,056.88
Asistente de recepción	1	400.00	37.80	362.20	44.60	444.60	33.33	33.33	33.33	100.00	544.60	6,535.20
Coordinador de operaciones	1	760.00	71.82	688.18	84.74	844.74	63.33	33.33	63.33	160.00	1,004.74	12,056.88
Estilista 1	1	430.00	40.64	389.37	47.95	477.95	35.83	33.33	35.83	105.00	582.95	6,995.34
Estilista 2	1	430.00	40.64	389.37	47.95	477.95	35.83	33.33	35.83	105.00	582.95	6,995.34
Estilista 3	1	430.00	40.64	389.37	47.95	477.95	35.83	33.33	35.83	105.00	582.95	6,995.34
Asistente de estilista 1	1	400.00	37.80	362.20	44.60	444.60	33.33	33.33	33.33	100.00	544.60	6,535.20
Asistente de estilista 2	1	400.00	37.80	362.20	44.60	444.60	33.33	30.83	33.33	97.50	542.10	6,505.20
Contador	1	560.00	52.92	507.08	62.44	622.44	46.67	33.33	46.67	126.67	749.11	8,989.28
TOTAL		4,570.00	431.87	4,138.14	509.56	5,079.56	380.83	297.50	380.83	1,059.17	6,138.72	73,664.66
AÑO 4							AÑO 4					
Cargo	Número de puestos	SBU mensual	Aporte personal	Líquido a Pagar mensual al trabajador	Aporte Patronal	Subtotal a pagar empresa	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva	Total Provisiones Mensuales	Líquido a Pagar Mensual	Líquido a Pagar Anual
Gerente general	1	790.00	74.66	715.35	88.09	878.09	65.83	35.83	65.83	167.50	1,045.59	12,547.02
Asistente de recepción	1	430.00	40.64	389.37	47.95	477.95	35.83	35.83	35.83	107.50	585.45	7,025.34
Coordinador de operaciones	1	790.00	74.66	715.35	88.09	878.09	65.83	35.83	65.83	167.50	1,045.59	12,547.02
Estilista 1	1	460.00	43.47	416.53	51.29	511.29	38.33	35.83	38.33	112.50	623.79	7,485.48
Estilista 2	1	460.00	43.47	416.53	51.29	511.29	38.33	35.83	38.33	112.50	623.79	7,485.48
Estilista 3	1	460.00	43.47	416.53	51.29	511.29	38.33	35.83	38.33	112.50	623.79	7,485.48
Estilista 4	1	460.00	43.47	416.53	51.29	511.29	38.33	35.83	38.33	112.50	623.79	7,485.48
Asistente de estilista 1	1	430.00	40.64	389.37	47.95	477.95	35.83	35.83	35.83	107.50	585.45	7,025.34
Asistente de estilista 2	1	430.00	40.64	389.37	47.95	477.95	35.83	35.83	35.83	107.50	585.45	7,025.34
Contador	1	590.00	55.76	534.25	65.79	655.79	49.17	35.83	49.17	134.17	789.95	9,479.42
TOTAL		5,300.00	500.85	4,799.15	590.95	5,890.95	441.67	358.33	441.67	1,241.67	7,132.62	85,591.40
AÑO 5							AÑO 5					
Cargo	Número de puestos	SBU mensual	Aporte personal	Líquido a Pagar mensual al trabajador	Aporte Patronal	Subtotal a pagar empresa	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondo de Reserva	Total Provisiones Mensuales	Líquido a Pagar Mensual	Líquido a Pagar Anual
Gerente general	1	820.00	77.49	742.51	91.43	911.43	68.33	35.83	68.33	172.50	1,083.93	13,007.16
Asistente de recepción	1	460.00	43.47	416.53	51.29	511.29	38.33	35.83	38.33	112.50	623.79	7,485.48
Coordinador de operaciones	1	820.00	77.49	742.51	91.43	911.43	68.33	35.83	68.33	172.50	1,083.93	13,007.16
Estilista 1	1	490.00	46.31	443.70	54.64	544.64	40.83	35.83	40.83	117.50	662.14	7,945.62
Estilista 2	1	490.00	46.31	443.70	54.64	544.64	40.83	35.83	40.83	117.50	662.14	7,945.62
Estilista 3	1	490.00	46.31	443.70	54.64	544.64	40.83	35.83	40.83	117.50	662.14	7,945.62
Estilista 4	1	490.00	46.31	443.70	54.64	544.64	40.83	35.83	40.83	117.50	662.14	7,945.62
Asistente de estilista 1	1	460.00	43.47	416.53	51.29	511.29	38.33	35.83	38.33	112.50	623.79	7,485.48
Asistente de estilista 2	1	460.00	43.47	416.53	51.29	511.29	38.33	35.83	38.33	112.50	623.79	7,485.48
Asistente de estilista 3	1	460.00	43.47	416.53	51.29	511.29	38.33	35.83	38.33	112.50	623.79	7,485.48
Contador	1	620.00	58.59	561.41	69.13	689.13	51.67	35.83	51.67	139.17	828.30	9,939.56
TOTAL		6,060.00	572.67	5,487.33	675.69	6,735.69	505.00	394.17	505.00	1,404.17	8,139.86	97,678.28

ANEXO 10. Presupuestos de Costos de Producción Escenario Normal – Apalancado

DISEÑO Y CORTE DE CABELLO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materiales Directos	154.62	227.90	344.88	453.79	597.49
Materiales Indirectos	1,149.41	1,274.68	4,720.05	2,408.13	2,933.45
Mano de Obra Directa	6,989.23	9,653.12	11,981.66	14,700.30	17,483.98
TOTAL	8,293.26	11,155.71	17,046.59	17,562.22	21,014.93
OFERTA	2,098	3,011	4,323	5,262	6,253
COSTO POR SERVICIO	3.95	3.70	3.94	3.34	3.36

MANICURA					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materiales Directos	151.81	212.14	281.40	369.92	486.72
Materiales Indirectos	1,016.79	1,127.60	4,175.43	2,130.27	2,594.98
Mano de Obra Directa	6,182.78	8,539.30	10,599.16	13,004.11	15,466.60
TOTAL	7,351.38	9,879.04	15,055.99	15,504.30	18,548.30
OFERTA	1,854	2,664	3,824	4,655	5,532
COSTO POR SERVICIO	3.97	3.71	3.94	3.33	3.35

PEDICURA					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materiales Directos	148.37	206.48	272.82	358.55	471.78
Materiales Indirectos	972.58	1,078.58	3,993.89	2,037.65	2,482.15
Mano de Obra Directa	5,913.96	8,168.03	10,138.33	12,438.72	14,794.14
TOTAL	7,034.92	9,453.09	14,405.04	14,834.91	17,748.06
OFERTA	1,777	2,547	3,658	4,452	5,291
COSTO POR SERVICIO	3.96	3.71	3.94	3.33	3.35

MASCARILLA NATURAL					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materiales Directos	11.42	16.84	25.49	33.52	44.15
Materiales Indirectos	265.25	294.16	1,089.24	555.72	676.95
Mano de Obra Directa	1,612.90	2,227.64	2,765.00	3,392.38	4,034.76
TOTAL	1,889.57	2,538.65	3,879.74	3,981.62	4,755.87
OFERTA	484	695	998	1,214	1,443
COSTO POR SERVICIO	3.90	3.65	3.89	3.28	3.30

MASAJE RELAJANTE					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materiales Directos	62.60	91.95	139.10	183.05	241.04
Materiales Indirectos	309.46	343.18	1,270.78	648.34	789.78
Mano de Obra Directa	1,881.71	2,598.92	3,225.83	3,957.77	4,707.23
TOTAL	2,253.77	3,034.05	4,635.72	4,789.17	5,738.04
OFERTA	567	811	1,164	1,417	1,684
COSTO POR SERVICIO	3.97	3.74	3.98	3.38	3.41

PAQUETE DIA DE PRINCESA					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materiales Directos	9,929.44	14,654.82	22,082.13	29,056.98	38,259.57
Materiales Indirectos	353.67	392.21	1,452.32	740.96	902.60
Mano de Obra Directa	2,150.53	2,970.19	3,686.66	4,523.17	5,379.69
TOTAL	12,433.63	18,017.23	27,221.12	34,321.11	44,541.86
OFERTA	644	927	1,330	1,619	1,924
COSTO POR SERVICIO	19.31	19.44	20.47	21.20	23.15

PAQUETE SUPER HEROE					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materiales Directos	9,788.80	14,470.84	21,882.97	28,795.67	37,916.23
Materiales Indirectos	353.67	392.21	1,452.32	740.96	902.60
Mano de Obra Directa	2,150.53	2,970.19	3,686.66	4,523.17	5,379.69
TOTAL	12,293.00	17,833.24	27,021.96	34,059.80	44,198.52
OFERTA	644	927	1,330	1,619	1,924
COSTO POR SERVICIO	19.09	19.24	20.32	21.04	22.97

ANEXO 11. Amortizaciones Escenario Normal – Apalancado

PINK & BLUE						
CUADRO DE AMORTIZACION						
CONCEPTO	VALOR TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de constitución	1,525.00	305.00	305.00	305.00	305.00	305.00
Gastos preoperacionales	6,400.00	1,280.00	1,280.00	1,280.00	1,280.00	1,280.00
TOTAL	7,925.00	1,585.00	1,585.00	1,585.00	1,585.00	1,585.00

ANEXO 12. Depreciaciones Escenario Normal – Apalancado

EQUIPOS DE TRABAJO								
CONCEPTO	AÑO 0	VIDA UTIL	CUOTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
X box 360 Slim	400.00	10	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
TV LED 28 pulgadas	358.00	10	35.80	35.80	35.80	35.80	35.80	35.80
DVD Portátil	360.00	10	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00
Mini componente	100.00	10	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
Esterilizador	140.00	10	14.00	14.00	14.00	14.00	14.00	14.00
TOTAL	1,358.00			135.80	135.80	135.80	135.80	135.80
REINVERSION EQUIPOS DE TRABAJO								
CONCEPTO		VIDA UTIL	CUOTA			AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
X box 360 Slim		10	84.32			843.20	84.32	84.32
TV LED 28 pulgadas		10	75.47			754.66	75.47	75.47
DVD Portátil		10	63.24			632.40	63.24	63.24
Esterilizador		10	29.52			295.20	29.52	29.52
TOTAL			252.55	0.00	0.00	2,525.47	252.55	252.55
TOTAL EQUIPOS DE TRABAJO	3,883.47		252.55	135.80	135.80	135.80	388.35	388.35
EQUIPOS DE COMPUTACION								
CONCEPTO	AÑO 1	VIDA UTIL	CUOTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Computador	597.04	3	199.01	199.01	199.01	199.01	-	-
Aparatos telefónicos	30.00	3	10.00	10.00	10.00	10.00	-	-
Impresora láser color	390.00	3	130.00	130.00	130.00	130.00	-	-
Maquina registradora	450.00	3	150.00	150.00	150.00	150.00	-	-
TOTAL	1,017.04		489.01	489.01	489.01	489.01	0.00	0.00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACION	1,017.04							
MUEBLES Y ENSERES								
CONCEPTO	AÑO 0	VIDA UTIL	CUOTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mueble recibidor	250.00	10	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00
Silla giratoria alta	40.00	10	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Juego de muebles	750.00	10	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00
Juego de muebles infantil	450.00	10	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00
Espejos grandes	210.00	10	21.00	21.00	21.00	21.00	21.00	21.00
Sillas especiales niños	750.00	10	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00
Lavador de cabeza	366.07	10	36.61	36.61	36.61	36.61	36.61	36.61
Camilla para masajes	450.00	10	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00
Muebles para manicura y pedicura	600.00	10	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
Mesas auxiliares de servicio	90.00	10	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00
Estanterías bodega	240.00	10	24.00	24.00	24.00	24.00	24.00	24.00
TOTAL	4,196.07		419.61	419.61	419.61	419.61	419.61	419.61
REINVERSION MUEBLES Y ENSERES								
CONCEPTO	AÑO 3	VIDA UTIL	CUOTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mueble recibidor		10	26.35	-	-	263.50	26.35	26.35
Silla giratoria alta		10	4.22	-	-	42.16	4.22	4.22
Juego de muebles		10	79.05	-	-	790.50	79.05	79.05
Juego de muebles infantil		10	47.43	-	-	474.30	47.43	47.43
Espejos grandes		10	36.89	-	-	368.90	36.89	36.89
Sillas especiales niños		10	131.75	-	-	1,317.50	131.75	131.75
Lavador de cabeza		10	77.17	-	-	771.68	77.17	77.17
Camilla para masajes		10	94.86	-	-	948.60	94.86	94.86
Muebles para manicura y pedicura		10	105.40	-	-	1,054.00	105.40	105.40
Mesas auxiliares de servicio		10	15.81	-	-	158.10	15.81	15.81
TOTAL	0.00		618.92	0.00	0.00	6,189.24	618.92	618.92
TOTAL MUEBLES Y ENSERES	10,385.31		1,038.53	419.61	419.61	419.61	1,038.53	1,038.53
TOTAL DEPRECIACION	11,538.15			1,044.42	1,044.42	1,044.42	1,426.88	1,426.88
GATOS DEPRECIACION				1044.42	1044.42	1044.42	1426.88	1426.88
DEPRECIACION ACUMULADA				1,044.42	2,088.84	3,133.26	4,560.14	5,987.02

ANEXO 13. Ingresos Escenario Normal – Apalancado

DISEÑO Y CORTE DE CABELLO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo total	8,293.26	11,155.71	17,046.59	17,562.22	21,014.93
Demanda	2,098	3,011	4,323	5,262	6,253
Costo Servicio	3.95	3.70	3.94	3.34	3.36
Porcentaje de Utilidad	67.06%	69.13%	67.14%	72.19%	71.99%
Margen de Utilidad	2.65	2.56	2.65	2.41	2.42
Precio de Venta	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00
TOTAL INGRESOS POR VENTAS	25,176.00	36,132.00	51,876.00	63,144.00	75,036.00
MANICURA					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo total	7,351.38	9,879.04	15,055.99	15,504.30	18,548.30
Demanda	1,854	2,664	3,824	4,655	5,532
Costo Servicio	3.97	3.71	3.94	3.33	3.35
Porcentaje de Utilidad	50.44%	53.65%	50.78%	58.37%	58.09%
Margen de Utilidad	2.00	1.99	2.00	1.94	1.95
Precio de Venta	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00
TOTAL INGRESOS POR VENTAS	14,832.00	21,312.00	30,592.00	37,240.00	44,256.00
PEDICURA					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo total	7,034.92	9,453.09	14,405.04	14,834.91	17,748.06
Demanda	1,777	2,547	3,658	4,452	5,291
Costo Servicio	3.96	3.71	3.94	3.33	3.35
Porcentaje de Utilidad	60.41%	62.89%	60.62%	66.68%	66.46%
Margen de Utilidad	2.39	2.33	2.39	2.22	2.23
Precio de Venta	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
TOTAL INGRESOS POR VENTAS	17,770.00	25,470.00	36,580.00	44,520.00	52,910.00
MASCARILLA NATURAL					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo total	1,889.57	2,538.65	3,879.74	3,981.62	4,755.87
Demanda	484	695	998	1,214	1,443
Costo Servicio	3.90	3.65	3.89	3.28	3.30
Porcentaje de Utilidad	60.96%	63.47%	61.12%	67.20%	67.04%
Margen de Utilidad	2.38	2.32	2.38	2.20	2.21
Precio de Venta	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
TOTAL INGRESOS POR VENTAS	4,840.00	6,950.00	9,980.00	12,140.00	14,430.00
MASAJE RELAJANTE					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo total	2,253.77	3,034.05	4,635.72	4,789.17	5,738.04
Demanda	567	811	1,164	1,417	1,684
Costo Servicio	3.97	3.74	3.98	3.38	3.41
Porcentaje de Utilidad	60.25%	62.59%	60.17%	66.20%	65.93%
Margen de Utilidad	2.39	2.34	2.40	2.24	2.25
Precio de Venta	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
TOTAL INGRESOS POR VENTAS	5,670.00	8,110.00	11,640.00	14,170.00	16,840.00
PAQUETE DIA DE PRINCESA					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo total	12,433.63	18,017.23	27,221.12	34,321.11	44,541.86
Demanda	644	927	1,330	1,619	1,924
Costo Servicio	19.31	19.44	20.47	21.20	23.15
Porcentaje de Utilidad	44.84%	44.47%	41.52%	39.43%	33.86%
Margen de Utilidad	8.66	8.64	8.50	8.36	7.84
Precio de Venta	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00
TOTAL INGRESOS POR VENTAS	22,540.00	32,445.00	46,550.00	56,665.00	67,340.00
PAQUETE SUPER HEROE					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo total	12,293.00	17,833.24	27,021.96	34,059.80	44,198.52
Demanda	644	927	1,330	1,619	1,924
Costo Servicio	19.09	19.24	20.32	21.04	22.97
Porcentaje de Utilidad	36.37%	35.87%	32.28%	29.87%	23.43%
Margen de Utilidad	6.94	6.90	6.56	6.28	5.38
Precio de Venta	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
TOTAL INGRESOS POR VENTAS	19,320.00	27,810.00	39,900.00	48,570.00	57,720.00
TOTAL INGRESOS POR VENTAS	110,148.00	158,229.00	227,118.00	276,449.00	328,532.00

ANEXO 14. Estado De Resultados General Optimista – Apalancado

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso por ventas	129,963.00	196,818.00	206,453.00	340,269.00	394,257.00
(-) COSTO DE PRODUCCION	55,800.77	78,318.85	104,495.68	140,876.07	174,411.80
Materiales Directos	23,904.68	35,374.34	40,932.76	72,937.02	93,626.71
Materiales Indirectos	5,014.45	5,817.11	17,479.61	11,399.43	13,539.01
Mano de Obra Directa	26,881.64	37,127.40	46,083.30	56,539.62	67,246.08
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	74,162.23	118,499.15	101,957.32	199,392.93	219,845.20
(-) Gastos Administrativos	23,100.52	26,110.94	27,581.36	29,051.78	30,432.20
(-) Gastos Generales	26,366.52	26,934.63	28,536.66	30,688.62	34,002.99
Depreciacion	1,044.42	1,044.42	1,044.42	1,426.88	1,426.88
Amortización	1,585.00	1,585.00	1,585.00	1,585.00	1,585.00
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	22,065.77	62,824.16	43,209.88	136,640.65	152,398.13
(-) Gastos de Financieros	1,165.28	429.82	0.00	0.00	0.00
(=) UTILIDAD OPERACIONAL ANTES DE REPARTO	20,900.49	62,394.34	43,209.88	136,640.65	152,398.13
(-) 15% Reparto a Trabajadores	3,135.07	9,359.15	6,481.48	20,496.10	22,859.72
(=) UTILIDAD OPERACIONAL ANTES DE IMPUESTOS	17,765.42	53,035.19	36,728.40	116,144.55	129,538.41
(-) 22% Impuesto a la Renta	3,908.39	11,667.74	8,080.25	25,551.80	28,498.45
(=) UTILIDAD NETA	13,857.03	41,367.45	28,648.15	90,592.75	101,039.96

ANEXO 15. Estado de Situación Inicial Optimista – Apalancado

AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo		32,003.04	64,023.14	103,236.58	246,022.37	405,992.51
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		32,003.04	64,023.14	103,236.58	246,022.37	405,992.51
ACTIVO NO CORRIENTE						
Equipos de Trabajo		1,358.00	1,358.00	3,883.47	3,883.47	3,883.47
Equipos de Computacion		1,467.04	1,467.04	1,467.04	1,467.04	1,467.04
Muebles y Enseres		4,196.07	4,196.07	10,385.31	10,385.31	10,385.31
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		7,021.11	7,021.11	15,735.81	15,735.81	15,735.81
(-) Depreciacion		-1,044.42	-1,044.42	-4,177.68	-8,737.82	-14,724.84
ACTIVOS INTANGIBLES						
Gastos de Constitución		1,525.00	1,525.00	1,525.00	1,525.00	1,525.00
Gastos Preoperacionales		6,400.00	6,400.00	6,400.00	6,400.00	6,400.00
(-) Amortizacion		-1,585.00	-1,585.00	-3,170.00	-4,755.00	-6,340.00
TOTAL ACTIVO INTANGIBLE		7,925.00	7,925.00	7,925.00	7,925.00	7,925.00
TOTAL ACTIVOS	0.00	44,319.73	76,339.83	119,549.71	256,190.36	408,588.49
PASIVO						
PASIVO CORRIENTE						
CXP SRI		3,908.39	11,667.74	19,747.99	45,299.79	73,798.24
CXP 15% PT		3,135.07	9,359.15	15,840.63	36,336.73	59,196.45
PASIVO NO CORRIENTE						
Préstamo Bancario	18,206.69	9,473.75	0.00	0.00	0.00	0.00
PATRIMONIO						
Capital Social		13,945.49	13,945.49	13,945.49	13,945.49	13,945.49
Utilidad del Ejercicio		13,857.03	41,367.45	70,015.60	160,608.35	261,648.31
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	18,206.69	44,319.73	76,339.83	119,549.71	256,190.36	408,588.49

ANEXO 16. Estado De Flujos De Efectivo Optimista – Apalancado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta		13,857.03	41,367.45	28,648.15	90,592.75	101,039.96
Actividades Operacionales						
+ Depreciación		1,044.42	1,044.42	3,133.26	4,560.14	5,987.02
+ Amortización		1,585.00	1,585.00	1,585.00	1,585.00	1,585.00
+ Δ CxP SRI		3,908.39	11,667.74	8,080.25	25,551.80	28,498.45
+ Δ CxP 15% PT		3,135.07	9,359.15	6,481.48	20,496.10	22,859.72
TOTAL ACTIVIDADES OPERACION.	-	9,672.89	23,656.31	19,279.99	52,193.04	58,930.19
Actividades de Inversión						
- Adquisición PPE e intangibles	(14,946.11)			(8,714.70)		
TOTAL ACTIVIDADES INVERSIÓN	(14,946.11)	-	-	(8,714.70)	-	-
Actividades de Financiamiento						
+ Δ Deuda Largo Plazo	18,206.69	(8,732.94)	(18,206.69)			
- Pago de dividendos		-	-	-	-	-
+ Δ Capital	13,945.49	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVIDADES FINANCIAMII	32,152.18	(8,732.94)	(18,206.69)	-	-	-
VARIACIÓN NETA EN EFECTIVO	17,206.07	14,796.98	46,817.07	39,213.44	142,785.79	159,970.15
EFFECTIVO PRINCIPIOS DE PERÍODO		17,206.07	17,206.07	64,023.14	103,236.58	246,022.37
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO		32,003.04	64,023.14	103,236.58	246,022.37	405,992.51

ANEXO 17. . Flujo De Caja Del Proyecto Optimista – Apalancado

I. Flujo de Efectivo Operativo	0	1	2	3	4	5
(UaII)		\$ 22,065.77	\$ 62,824.16	\$ 43,209.88	\$ 136,640.65	\$ 152,398.13
Tasa Impositiva		33.70%	33.70%	33.70%	33.70%	33.70%
Impuestos		\$ 7,436.17	\$ 21,171.74	\$ 14,561.73	\$ 46,047.90	\$ 51,358.17
(UONDI)		\$ 14,629.61	\$ 41,652.42	\$ 28,648.15	\$ 90,592.75	\$ 101,039.96
Gasto Depreciación		\$ 1,044.42	\$ 1,044.42	\$ 1,044.42	\$ 1,426.88	\$ 1,426.88
FEO NETO		\$ 15,674.03	\$ 42,696.84	\$ 29,692.57	\$ 92,019.63	\$ 102,466.84
II. Variación Capital de Trabajo						
Inv. Inicial Capital de trabajo	\$ (17,206.07)					
Variación de Capital de Trabajo		\$ (24,249.53)	\$ (13,983.43)	\$ (14,561.73)	\$ (46,047.90)	\$ (51,358.17)
Recuperación de Capital de Trabajo						\$ 167,406.83
CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ (17,206.07)	\$ (24,249.53)	\$ (13,983.43)	\$ (14,561.73)	\$ (46,047.90)	\$ 116,048.66
III. Gastos de Capital						
Inversión Inicial	\$ (14,946.11)					
Variación Gastos de Capital		\$ -	\$ -	\$ (8,714.70)	\$ -	\$ -
GASTOS DE CAPITAL NETO	\$ (14,946.11)	\$ -	\$ -	\$ (8,714.70)	\$ -	\$ -
FLUJO DE EFECTIVO LIBRE NETC	\$ (32,152.18)	\$ (8,575.51)	\$ 28,713.41	\$ 6,416.14	\$ 45,971.73	\$ 218,515.50

ANEXO 18. Flujo De Caja del Inversionista Optimista – Apalancado

I. Flujo de Efectivo Operativo	0	1	2	3	4	5
(UaII)	\$ 22,065.77	\$ 62,824.16	\$ 43,209.88	\$ 136,640.65	\$ 152,398.13	
Tasa Impositiva	33.70%	33.70%	33.70%	33.70%	33.70%	
Impuestos	\$ 7,436.17	\$ 21,171.74	\$ 14,561.73	\$ 46,047.90	\$ 51,358.17	
(UONDI)	\$ 14,629.61	\$ 41,652.42	\$ 28,648.15	\$ 90,592.75	\$ 101,039.96	
Gasto Depreciación	\$ 1,044.42	\$ 1,044.42	\$ 1,044.42	\$ 1,426.88	\$ 1,426.88	
FEO NETO	\$ 15,674.03	\$ 42,696.84	\$ 29,692.57	\$ 92,019.63	\$ 102,466.84	
II. Variación Capital de Trabajo						
Inv. Inicial Capital de trabajo	\$ (17,206.07)					
Variación de Capital de Trabajo	\$ (24,249.53)	\$ (13,983.43)	\$ (14,561.73)	\$ (46,047.90)	\$ (51,358.17)	
Recuperación de Capital de Trabajo					\$ 167,406.83	
CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ (17,206.07)	\$ (24,249.53)	\$ (13,983.43)	\$ (14,561.73)	\$ (46,047.90)	\$ 116,048.66
III. Gastos de Capital						
Inversión Inicial	\$ (14,946.11)					
Variación Gastos de Capital	\$ -	\$ -	\$ (8,714.70)	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS DE CAPITAL NETO	\$ (14,946.11)	\$ -	\$ (8,714.70)	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE EFECTIVO LIBRE NETC	\$ (32,152.18)	\$ (8,575.51)	\$ 28,713.41	\$ 6,416.14	\$ 45,971.73	\$ 218,515.50
IV. Deuda						
Capital nueva deuda	\$ 18,206.69					
Amortización de la deuda	\$ (8,732.94)	\$ (9,473.75)				
Interés	\$ (1,105.82)	\$ (1,949.72)				
FLUJO DE DEUDA NETO	\$ 18,206.69	\$ (9,838.76)	\$ (11,423.47)	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE EFECTIVO LIBRE NETC	\$ (13,945.49)	\$ (18,414.27)	\$ 17,289.95	\$ 6,416.14	\$ 45,971.73	\$ 218,515.50

ANEXO 19. Estado De Resultados General Pesimista – Apalancado

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso por ventas	91,865.00	146,087.00	185,806.00	204,178.00	219,047.00
(-) COSTO DE PRODUCCION	47,706.82	67,730.79	99,725.36	107,151.41	126,794.86
Materiales Directos	16,960.88	26,285.01	36,836.88	43,772.14	52,027.11
Materiales Indirectos	3,864.30	4,318.38	16,805.18	6,839.66	7,521.67
Mano de Obra Directa	26,881.64	37,127.40	46,083.30	56,539.62	67,246.08
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	44,158.18	78,356.21	86,080.64	97,026.59	92,252.14
(-) Gastos Administrativos	23,100.52	26,110.94	27,581.36	29,051.78	30,432.20
(-) Gastos Generales	26,366.52	26,934.63	28,536.66	30,688.62	34,002.99
Depreciacion	1,044.42	1,044.42	1,044.42	1,426.88	1,426.88
Amortización	1,585.00	1,585.00	1,585.00	1,585.00	1,585.00
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	-7,938.28	22,681.22	27,333.20	34,274.31	24,805.07
(-) Gastos de Financieros	1,094.08	403.56	0.00	0.00	0.00
(=) UTILIDAD OPERACIONAL ANTES DE REPARTO	-9,032.36	22,277.66	27,333.20	34,274.31	24,805.07
(-) 15% Reparto a Trabajadores	-1,354.85	3,341.65	4,099.98	5,141.15	3,720.76
(=) UTILIDAD OPERACIONAL ANTES DE IMPUESTOS	-7,677.50	18,936.01	23,233.22	29,133.16	21,084.31
(-) 22% Impuesto a la Renta	-1,689.05	4,165.92	5,111.31	6,409.30	4,638.55
(=) UTILIDAD NETA	-5,988.45	14,770.09	18,121.91	22,723.87	16,445.76

ANEXO 20. Estado de Situación Inicial Pesimista – Apalancado

AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo		749.69	23,164.82	46,501.58	86,921.02	119,298.11
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		749.69	23,164.82	46,501.58	86,921.02	119,298.11
ACTIVO NO CORRIENTE						
Equipos de Trabajo		1,358.00	1,358.00	3,883.47	3,883.47	3,883.47
Equipos de Computacion		1,467.04	1,467.04	1,467.04	1,467.04	1,467.04
Muebles y Enseres		4,196.07	4,196.07	10,385.31	10,385.31	10,385.31
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		7,021.11	7,021.11	15,735.81	15,735.81	15,735.81
(-) Depreciacion		-1,044.42	-1,044.42	-4,177.68	-8,737.82	-14,724.84
ACTIVOS INTANGIBLES						
Gastos de Constitución		1,525.00	1,525.00	1,525.00	1,525.00	1,525.00
Gastos Preoperacionales		6,400.00	6,400.00	6,400.00	6,400.00	6,400.00
(-) Amortizacion		-1,585.00	-1,585.00	-3,170.00	-4,755.00	-6,340.00
TOTAL ACTIVO INTANGIBLE		7,925.00	7,925.00	7,925.00	7,925.00	7,925.00
TOTAL ACTIVOS	0.00	13,066.38	35,481.51	62,814.71	97,089.02	121,894.09
PASIVO						
PASIVO CORRIENTE						
CXP SRI		-1,689.05	4,165.92	9,277.23	15,686.53	20,325.08
CXP 15% PT		-1,354.85	3,341.65	7,441.63	12,582.78	16,303.54
PASIVO NO CORRIENTE						
Prestamo Bancario	17,094.23	8,894.89	0.00	0.00	0.00	0.00
PATRIMONIO						
Capital Social		13,203.85	13,203.85	13,203.85	13,203.85	13,203.85
Utilidad del Ejercicio		-5,988.45	14,770.09	32,892.00	55,615.87	72,061.63
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	17,094.23	13,066.38	35,481.51	62,814.71	97,089.02	121,894.09

ANEXO 21. Estado De Flujos De Efectivo Pesimista – Apalancado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta		(5,988.45)	14,770.09	18,121.91	22,723.87	16,445.76
Actividades Operacionales						
+ Depreciación		1,044.42	1,044.42	3,133.26	4,560.14	5,987.02
+ Amortización		1,585.00	1,585.00	1,585.00	1,585.00	1,585.00
+ Δ CxP SRI		(1,689.05)	4,165.92	5,111.31	6,409.30	4,638.55
+ Δ CxP 15% PT		(1,354.85)	3,341.65	4,099.98	5,141.15	3,720.76
TOTAL ACTIVIDADES OPERACION.	-	(414.48)	10,136.99	13,929.55	17,695.58	15,931.33
Actividades de Inversión						
- Adquisición PPE e intangibles	(14,946.11)			(8,714.70)		
TOTAL ACTIVIDADES INVERSIÓN	(14,946.11)	-	-	(8,714.70)	-	-
Actividades de Financiamiento						
+ Δ Deuda Largo Plazo	17,094.23	(8,199.34)	(17,094.23)			
- Pago de dividendos		-	-	-	-	-
+ Δ Capital	13,203.85	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVIDADES FINANCIAMII	30,298.08	(8,199.34)	(17,094.23)	-	-	-
VARIACIÓN NETA EN EFECTIVO	15,351.97	(14,602.28)	7,812.85	23,336.76	40,419.45	32,377.09
EFFECTIVO PRINCIPIOS DE PERÍODO		15,351.97	15,351.97	23,164.82	46,501.58	86,921.02
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO		749.69	23,164.82	46,501.58	86,921.02	119,298.11

ANEXO 22. Flujo De Caja Del Proyecto Pesimista – Apalancado

I. Flujo de Efectivo Operativo	0	1	2	3	4	5
(UAll)		\$ (7,938.28)	\$ 22,681.22	\$ 27,333.20	\$ 34,274.31	\$ 24,805.07
Tasa Impositiva		33.70%	33.70%	33.70%	33.70%	33.70%
Impuestos		\$ (2,675.20)	\$ 7,643.57	\$ 9,211.29	\$ 11,550.44	\$ 8,359.31
(UONDI)		\$ (5,263.08)	\$ 15,037.65	\$ 18,121.91	\$ 22,723.87	\$ 16,445.76
Gasto Depreciación		\$ 1,044.42	\$ 1,044.42	\$ 1,044.42	\$ 1,426.88	\$ 1,426.88
FEO NETO		\$ (4,218.66)	\$ 16,082.07	\$ 19,166.33	\$ 24,150.74	\$ 17,872.64
II. Variación Capital de Trabajo						
Inv. Inicial Capital de trabajo	\$ (15,351.97)					
Variación de Capital de Trabajo		\$ (12,308.06)	\$ (10,551.48)	\$ (9,211.29)	\$ (11,550.44)	\$ (8,359.31)
Recuperación de Capital de Trabajo						\$ 67,332.54
CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ (15,351.97)	\$ (12,308.06)	\$ (10,551.48)	\$ (9,211.29)	\$ (11,550.44)	\$ 58,973.23
III. Gastos de Capital						
Inversión Inicial	\$ (14,946.11)					
Variación Gastos de Capital		\$ -	\$ -	\$ (8,714.70)	\$ -	\$ -
GASTOS DE CAPITAL NETO	\$ (14,946.11)	\$ -	\$ -	\$ (8,714.70)	\$ -	\$ -
FLUJO DE EFECTIVO LIBRE NETC	\$ (30,298.08)	\$ (16,526.72)	\$ 5,530.59	\$ 1,240.34	\$ 12,600.30	\$ 76,845.88

ANEXO 23. Flujo De Caja del Inversionista Pesimista – Apalancado

I. Flujo de Efectivo Operativo	0	1	2	3	4	5
(UAI)		\$ (7,938.28)	\$ 22,681.22	\$ 27,333.20	\$ 34,274.31	\$ 24,805.07
Tasa Impositiva		33.70%	33.70%	33.70%	33.70%	33.70%
Impuestos		\$ (2,675.20)	\$ 7,643.57	\$ 9,211.29	\$ 11,550.44	\$ 8,359.31
(UONDI)		\$ (5,263.08)	\$ 15,037.65	\$ 18,121.91	\$ 22,723.87	\$ 16,445.76
Gasto Depreciación		\$ 1,044.42	\$ 1,044.42	\$ 1,044.42	\$ 1,426.88	\$ 1,426.88
FEO NETO		\$ (4,218.66)	\$ 16,082.07	\$ 19,166.33	\$ 24,150.74	\$ 17,872.64
II. Variación Capital de Trabajo						
Inv. Inicial Capital de trabajo	\$ (15,351.97)					
Variación de Capital de Trabajo		\$ (12,308.06)	\$ (10,551.48)	\$ (9,211.29)	\$ (11,550.44)	\$ (8,359.31)
Recuperación de Capital de Trabajo						\$ 67,332.54
CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ (15,351.97)	\$ (12,308.06)	\$ (10,551.48)	\$ (9,211.29)	\$ (11,550.44)	\$ 58,973.23
III. Gastos de Capital						
Inversión Inicial	\$ (14,946.11)					
Variación Gastos de Capital		\$ -	\$ -	\$ (8,714.70)	\$ -	\$ -
GASTOS DE CAPITAL NETO	\$ (14,946.11)	\$ -	\$ -	\$ (8,714.70)	\$ -	\$ -
FLUJO DE EFECTIVO LIBRE NETC	\$ (30,298.08)	\$ (16,526.72)	\$ 5,530.59	\$ 1,240.34	\$ 12,600.30	\$ 76,845.88
IV. Deuda						
Capital nueva deuda	\$ 17,094.23					
Amortización de la deuda		\$ (8,199.34)	\$ (8,894.89)			
Interés		\$ (1,038.26)	\$ (1,830.59)			
FLUJO DE DEUDA NETO	\$ 17,094.23	\$ (9,237.60)	\$ (10,725.47)	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE EFECTIVO LIBRE NETC	\$ (13,203.85)	\$ (25,764.32)	\$ (5,194.88)	\$ 1,240.34	\$ 12,600.30	\$ 76,845.88

ANEXO 24. Estado De Resultados General Normal – No Apalancado

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso por ventas	110,148.00	165,989.00	227,118.00	276,449.00	328,532.00
(-) COSTO DE PRODUCCION	51,549.53	71,911.01	109,266.14	125,053.14	156,545.57
Materiales Directos	20,247.06	29,880.98	45,028.79	59,251.48	78,016.98
Materiales Indirectos	4,420.83	4,902.63	18,154.05	9,262.04	11,282.51
Mano de Obra Directa	26,881.64	37,127.40	46,083.30	56,539.62	67,246.08
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	58,598.47	94,077.99	117,851.86	151,395.86	171,986.43
(-) Gastos Administrativos	23,100.52	26,110.94	27,581.36	29,051.78	30,432.20
(-) Gastos Generales	26,366.52	26,934.63	28,536.66	30,688.62	34,002.99
Depreciacion	1,044.42	1,044.42	1,044.42	1,426.88	1,426.88
Amortización	1,585.00	1,585.00	1,585.00	1,585.00	1,585.00
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	6,502.01	38,403.00	59,104.42	88,643.59	104,539.36
(-) Gastos de Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) UTILIDAD OPERACIONAL ANTES DE REPARTO	6,502.01	38,403.00	59,104.42	88,643.59	104,539.36
(-) 15% Reparto a Trabajadores	975.30	5,760.45	8,865.66	13,296.54	15,680.90
(=) UTILIDAD OPERACIONAL ANTES DE IMPUESTOS	5,526.71	32,642.55	50,238.75	75,347.05	88,858.46
(-) 22% Impuesto a la Renta	1,215.88	7,181.36	11,052.53	16,576.35	19,548.86
(=) UTILIDAD NETA	4,310.83	25,461.19	39,186.23	58,770.70	69,309.60

ANEXO 25. Estado de Situación Inicial Normal – No Apalancado

AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo		25,282.36	57,183.35	112,291.32	207,080.04	319,191.42
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		25,282.36	57,183.35	112,291.32	207,080.04	319,191.42
ACTIVO NO CORRIENTE						
Equipos de Trabajo		1,358.00	1,358.00	3,883.47	3,883.47	3,883.47
Equipos de Computacion		1,467.04	1467.04	1467.04	1467.04	1467.04
Muebles y Enseres		4,196.07	4196.07	10385.31	10385.31	10385.31
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		7,021.11	7,021.11	15,735.81	15,735.81	15,735.81
(-) Depreciacion		-1,044.42	-1,044.42	-4,177.68	-8,737.82	-14,724.84
ACTIVOS INTANGIBLES						
Gastos de Constitución		1,525.00	1525.00	1525.00	1525.00	1525.00
Gastos Preoperacionales		6,400.00	6400.00	6400.00	6400.00	6400.00
(-) Amortizacion		-1,585.00	-1,585.00	-3,170.00	-4,755.00	-6,340.00
TOTAL ACTIVO INTANGIBLE		7,925.00	7,925.00	7,925.00	7,925.00	7,925.00
TOTAL ACTIVOS	0.00	37,599.05	69,500.04	128,604.45	217,248.04	321,787.40
PASIVO						
PASIVO CORRIENTE						
CXP SRI		1,215.88	7,181.36	18,233.89	34,810.24	54,359.10
CXP 15% PT		975.30	5,760.45	14,626.11	27,922.65	43,603.55
PASIVO NO CORRIENTE						
Prestamo Bancario	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PATRIMONIO						
Capital Social		31,097.04	31,097.04	31,097.04	31,097.04	31,097.04
Utilidad del Ejercicio		4,310.83	25,461.19	64,647.41	123,418.11	192,727.71
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	0.00	37,599.05	69,500.04	128,604.45	217,248.04	321,787.40

ANEXO 26. Estado De Flujos De Efectivo Normal – No Apalancado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta		4,310.83	25,461.19	39,186.23	58,770.70	69,309.60
Actividades Operacionales						
+ Depreciación		1,044.42	1,044.42	3,133.26	4,560.14	5,987.02
+ Amortización		1,585.00	1,585.00	1,585.00	1,585.00	1,585.00
+ Δ CxP SRI		1,215.88	7,181.36	11,052.53	16,576.35	19,548.86
+ Δ CxP 15% PT		975.30	5,760.45	8,865.66	13,296.54	15,680.90
TOTAL ACTIVIDADES OPERACION.	-	4,820.60	15,571.23	24,636.45	36,018.03	42,801.78
Actividades de Inversión						
- Adquisición PPE e intangibles	(14,946.11)			(8,714.70)		
TOTAL ACTIVIDADES INVERSIÓN	(14,946.11)	-	-	(8,714.70)	-	-
Actividades de Financiamiento						
+ Δ Deuda Largo Plazo	-	-	-	-	-	-
- Pago de dividendos		-	-	-	-	-
+ Δ Capital	31,097.04	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVIDADES FINANCIAMII	31,097.04	-	-	-	-	-
VARIACIÓN NETA EN EFECTIVO	16,150.93	9,131.43	41,032.42	55,107.97	94,788.72	112,111.38
EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	16,150.93	16,150.93	16,150.93	57,183.35	112,291.32	207,080.04
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO		25,282.36	57,183.35	112,291.32	207,080.04	319,191.42

ANEXO 27. Flujo De Caja Del Proyecto Normal – No Apalancado

I. Flujo de Efectivo Operativo	0	1	2	3	4	5
(UaII)		\$ 6,502.01	\$ 38,403.00	\$ 59,104.42	\$ 88,643.59	\$ 104,539.36
Tasa Impositiva		33.70%	33.70%	33.70%	33.70%	33.70%
Impuestos		\$ 2,191.18	\$ 12,941.81	\$ 19,918.19	\$ 29,872.89	\$ 35,229.77
(UONDI)		\$ 4,310.83	\$ 25,461.19	\$ 39,186.23	\$ 58,770.70	\$ 69,309.60
Gasto Depreciación		\$ 1,044.42	\$ 1,044.42	\$ 1,044.42	\$ 1,426.88	\$ 1,426.88
FEO NETO		\$ 5,355.25	\$ 26,505.61	\$ 40,230.65	\$ 60,197.57	\$ 70,736.47
II. Variación Capital de Trabajo						
Inv. Inicial Capital de trabajo	\$ (16,150.93)					
Variación de Capital de Trabajo		\$ (18,342.11)	\$ (10,750.63)	\$ (19,918.19)	\$ (29,872.89)	\$ (35,229.77)
Recuperación de Capital de Trabajo						\$ 130,264.51
CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ (16,150.93)	\$ (18,342.11)	\$ (10,750.63)	\$ (19,918.19)	\$ (29,872.89)	\$ 95,034.75
III. Gastos de Capital						
Inversión Inicial	\$ (14,946.11)					
Variación Gastos de Capital		\$ -	\$ -	\$ (8,714.70)	\$ -	\$ -
GASTOS DE CAPITAL NETO	\$ (14,946.11)	\$ -	\$ -	\$ (8,714.70)	\$ -	\$ -
FLUJO DE EFECTIVO LIBRE NETC	\$ (31,097.04)	\$ (12,986.85)	\$ 15,754.98	\$ 11,597.76	\$ 30,324.69	\$ 165,771.22

ANEXO 28. Flujo De Caja del Inversionista Normal – No Apalancado

I. Flujo de Efectivo Operativo	0	1	2	3	4	5
(UAll)		\$ 6,502.01	\$ 38,403.00	\$ 59,104.42	\$ 88,643.59	\$ 104,539.36
Tasa Impositiva		33.70%	33.70%	33.70%	33.70%	33.70%
Impuestos		\$ 2,191.18	\$ 12,941.81	\$ 19,918.19	\$ 29,872.89	\$ 35,229.77
(UONDI)		\$ 4,310.83	\$ 25,461.19	\$ 39,186.23	\$ 58,770.70	\$ 69,309.60
Gasto Depreciación		\$ 1,044.42	\$ 1,044.42	\$ 1,044.42	\$ 1,426.88	\$ 1,426.88
FEO NETO		\$ 5,355.25	\$ 26,505.61	\$ 40,230.65	\$ 60,197.57	\$ 70,736.47
II. Variación Capital de Trabajo						
Inv. Inicial Capital de trabajo	\$ (16,150.93)					
Variación de Capital de Trabajo		\$ (18,342.11)	\$ (10,750.63)	\$ (19,918.19)	\$ (29,872.89)	\$ (35,229.77)
Recuperación de Capital de Trabajo						\$ 130,264.51
CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ (16,150.93)	\$ (18,342.11)	\$ (10,750.63)	\$ (19,918.19)	\$ (29,872.89)	\$ 95,034.75
III. Gastos de Capital						
Inversión Inicial	\$ (14,946.11)					
Variación Gastos de Capital		\$ -	\$ -	\$ (8,714.70)	\$ -	\$ -
GASTOS DE CAPITAL NETO	\$ (14,946.11)	\$ -	\$ -	\$ (8,714.70)	\$ -	\$ -
FLUJO DE EFECTIVO LIBRE NETC	\$ (31,097.04)	\$ (12,986.85)	\$ 15,754.98	\$ 11,597.76	\$ 30,324.69	\$ 165,771.22
IV. Deuda						
Capital nueva deuda	\$ -					
Amortización de la deuda		\$ -	\$ -			
Interés		\$ -	\$ -			
FLUJO DE DEUDA NETO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE EFECTIVO LIBRE NETC	\$ (31,097.04)	\$ (12,986.85)	\$ 15,754.98	\$ 11,597.76	\$ 30,324.69	\$ 165,771.22

ANEXO 29. Estado De Resultados General Optimista – No Apalancado

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso por ventas	129,963.00	196,818.00	206,453.00	340,269.00	394,257.00
(-) COSTO DE PRODUCCION	55,800.77	78,318.85	104,495.68	140,876.07	174,411.80
Materiales Directos	23,904.68	35,374.34	40,932.76	72,937.02	93,626.71
Materiales Indirectos	5,014.45	5,817.11	17,479.61	11,399.43	13,539.01
Mano de Obra Directa	26,881.64	37,127.40	46,083.30	56,539.62	67,246.08
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	74,162.23	118,499.15	101,957.32	199,392.93	219,845.20
(-) Gastos Administrativos	23,100.52	26,110.94	27,581.36	29,051.78	30,432.20
(-) Gastos Generales	26,366.52	26,934.63	28,536.66	30,688.62	34,002.99
Depreciacion	1,044.42	1,044.42	1,044.42	1,426.88	1,426.88
Amortización	1,585.00	1,585.00	1,585.00	1,585.00	1,585.00
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	22,065.77	62,824.16	43,209.88	136,640.65	152,398.13
(-) Gastos de Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) UTILIDAD OPERACIONAL ANTES DE REPARTO	22,065.77	62,824.16	43,209.88	136,640.65	152,398.13
(-) 15% Reparto a Trabajadores	3,309.87	9,423.62	6,481.48	20,496.10	22,859.72
(=) UTILIDAD OPERACIONAL ANTES DE IMPUESTOS	18,755.91	53,400.54	36,728.40	116,144.55	129,538.41
(-) 22% Impuesto a la Renta	4,126.30	11,748.12	8,080.25	25,551.80	28,498.45
(=) UTILIDAD NETA	14,629.61	41,652.42	28,648.15	90,592.75	101,039.96

ANEXO 30. Estado de Situación Inicial Optimista – No Apalancado

AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo		41,901.26	82,659.65	121,873.09	264,658.88	424,629.02
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		41,901.26	82,659.65	121,873.09	264,658.88	424,629.02
ACTIVO NO CORRIENTE						
Equipos de Trabajo		1,358.00	1,358.00	3,883.47	3,883.47	3,883.47
Equipos de Computacion		1,467.04	1,467.04	1,467.04	1,467.04	1,467.04
Muebles y Enseres		4,196.07	4,196.07	10,385.31	10,385.31	10,385.31
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		7,021.11	7,021.11	15,735.81	15,735.81	15,735.81
(-) Depreciacion		-1,044.42	-1,044.42	-4,177.68	-8,737.82	-14,724.84
ACTIVOS INTANGIBLES						
Gastos de Constitución		1,525.00	1,525.00	1,525.00	1,525.00	1,525.00
Gastos Preoperacionales		6,400.00	6,400.00	6,400.00	6,400.00	6,400.00
(-) Amortizacion		-1,585.00	-1,585.00	-3,170.00	-4,755.00	-6,340.00
TOTAL ACTIVO INTANGIBLE		7,925.00	7,925.00	7,925.00	7,925.00	7,925.00
TOTAL ACTIVOS	0.00	54,217.95	94,976.34	138,186.22	274,826.87	427,225.00
PASIVO						
PASIVO CORRIENTE						
CXP SRI		4,126.30	11,748.12	19,828.37	45,380.17	73,878.62
CXP 15% PT		3,309.87	9,423.62	15,905.11	36,401.20	59,260.92
PASIVO NO CORRIENTE						
Prestamo Bancario	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PATRIMONIO						
Capital Social		32,152.18	32,152.18	32,152.18	32,152.18	32,152.18
Utilidad del Ejercicio		14,629.61	41,652.42	70,300.57	160,893.32	261,933.28
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	0.00	54,217.95	94,976.34	138,186.22	274,826.87	427,225.00

ANEXO 31. Estado De Flujos De Efectivo Optimista – No Apalancado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta		14,629.61	41,652.42	28,648.15	90,592.75	101,039.96
Actividades Operacionales						
+ Depreciación		1,044.42	1,044.42	3,133.26	4,560.14	5,987.02
+ Amortización		1,585.00	1,585.00	1,585.00	1,585.00	1,585.00
+ Δ CxP SRI		4,126.30	11,748.12	8,080.25	25,551.80	28,498.45
+ Δ CxP 15% PT		3,309.87	9,423.62	6,481.48	20,496.10	22,859.72
TOTAL ACTIVIDADES OPERACION.	-	10,065.59	23,801.16	19,279.99	52,193.04	58,930.19
Actividades de Inversión						
- Adquisición PPE e intangibles	(14,946.11)			(8,714.70)		
TOTAL ACTIVIDADES INVERSIÓN	(14,946.11)	-	-	(8,714.70)	-	-
Actividades de Financiamiento						
+ Δ Deuda Largo Plazo	-	-	-	-	-	-
- Pago de dividendos		-	-	-	-	-
+ Δ Capital	32,152.18	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVIDADES FINANCIAMII	32,152.18	-	-	-	-	-
VARIACIÓN NETA EN EFECTIVO	17,206.07	24,695.19	65,453.58	39,213.44	142,785.79	159,970.15
EFFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO		17,206.07	17,206.07	82,659.65	121,873.09	264,658.88
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO		41,901.26	82,659.65	121,873.09	264,658.88	424,629.02

ANEXO 32. Flujo De Caja Del Proyecto Optimista – No Apalancado

I. Flujo de Efectivo Operativo	0	1	2	3	4	5
(UAI)		\$ 22,065.77	\$ 62,824.16	\$ 43,209.88	\$ 136,640.65	\$ 152,398.13
Tasa Impositiva		33.70%	33.70%	33.70%	33.70%	33.70%
Impuestos		\$ 7,436.17	\$ 21,171.74	\$ 14,561.73	\$ 46,047.90	\$ 51,358.17
(UONDI)		\$ 14,629.61	\$ 41,652.42	\$ 28,648.15	\$ 90,592.75	\$ 101,039.96
Gasto Depreciación		\$ 1,044.42	\$ 1,044.42	\$ 1,044.42	\$ 1,426.88	\$ 1,426.88
FEO NETO		\$ 15,674.03	\$ 42,696.84	\$ 29,692.57	\$ 92,019.63	\$ 102,466.84
II. Variación Capital de Trabajo						
Inv. Inicial Capital de trabajo	\$ (17,206.07)					
Variación de Capital de Trabajo		\$ (24,642.23)	\$ (13,735.58)	\$ (14,561.73)	\$ (46,047.90)	\$ (51,358.17)
Recuperación de Capital de Trabajo						\$ 167,551.68
CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ (17,206.07)	\$ (24,642.23)	\$ (13,735.58)	\$ (14,561.73)	\$ (46,047.90)	\$ 116,193.51
III. Gastos de Capital						
Inversión Inicial	\$ (14,946.11)					
Variación Gastos de Capital		\$ -	\$ -	\$ (8,714.70)	\$ -	\$ -
GASTOS DE CAPITAL NETO	\$ (14,946.11)	\$ -	\$ -	\$ (8,714.70)	\$ -	\$ -
FLUJO DE EFECTIVO LIBRE NETC	\$ (32,152.18)	\$ (8,968.21)	\$ 28,961.26	\$ 6,416.14	\$ 45,971.73	\$ 218,660.35

ANEXO 33. Flujo De Caja del Inversionista Optimista – No Apalancado

I. Flujo de Efectivo Operativo	0	1	2	3	4	5
(UAll)		\$ 22,065.77	\$ 62,824.16	\$ 43,209.88	\$ 136,640.65	\$ 152,398.13
Tasa Impositiva		33.70%	33.70%	33.70%	33.70%	33.70%
Impuestos		\$ 7,436.17	\$ 21,171.74	\$ 14,561.73	\$ 46,047.90	\$ 51,358.17
(UONDI)		\$ 14,629.61	\$ 41,652.42	\$ 28,648.15	\$ 90,592.75	\$ 101,039.96
Gasto Depreciación		\$ 1,044.42	\$ 1,044.42	\$ 1,044.42	\$ 1,426.88	\$ 1,426.88
FEO NETO		\$ 15,674.03	\$ 42,696.84	\$ 29,692.57	\$ 92,019.63	\$ 102,466.84
II. Variación Capital de Trabajo						
Inv. Inicial Capital de trabajo	\$ (17,206.07)					
Variación de Capital de Trabajo		\$ (24,642.23)	\$ (13,735.58)	\$ (14,561.73)	\$ (46,047.90)	\$ (51,358.17)
Recuperación de Capital de Trabajo						\$ 167,551.68
CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ (17,206.07)	\$ (24,642.23)	\$ (13,735.58)	\$ (14,561.73)	\$ (46,047.90)	\$ 116,193.51
III. Gastos de Capital						
Inversión Inicial	\$ (14,946.11)					
Variación Gastos de Capital		\$ -	\$ -	\$ (8,714.70)	\$ -	\$ -
GASTOS DE CAPITAL NETO	\$ (14,946.11)	\$ -	\$ -	\$ (8,714.70)	\$ -	\$ -
FLUJO DE EFECTIVO LIBRE NETC	\$ (32,152.18)	\$ (8,968.21)	\$ 28,961.26	\$ 6,416.14	\$ 45,971.73	\$ 218,660.35
IV. Deuda						
Capital nueva deuda	\$ -					
Amortización de la deuda		\$ -	\$ -			
Interés		\$ -	\$ -			
FLUJO DE DEUDA NETO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE EFECTIVO LIBRE NETC	\$ (32,152.18)	\$ (8,968.21)	\$ 28,961.26	\$ 6,416.14	\$ 45,971.73	\$ 218,660.35

ANEXO 34. Estado De Resultados General Pesimista – No Apalancado

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso por ventas	91,865.00	146,087.00	185,806.00	204,178.00	219,047.00
(-) COSTO DE PRODUCCION	47,706.82	67,730.79	99,725.36	107,151.41	126,794.86
Materiales Directos	16,960.88	26,285.01	36,836.88	43,772.14	52,027.11
Materiales Indirectos	3,864.30	4,318.38	16,805.18	6,839.66	7,521.67
Mano de Obra Directa	26,881.64	37,127.40	46,083.30	56,539.62	67,246.08
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	44,158.18	78,356.21	86,080.64	97,026.59	92,252.14
(-) Gastos Administrativos	23,100.52	26,110.94	27,581.36	29,051.78	30,432.20
(-) Gastos Generales	26,366.52	26,934.63	28,536.66	30,688.62	34,002.99
Depreciacion	1,044.42	1,044.42	1,044.42	1,426.88	1,426.88
Amortización	1,585.00	1,585.00	1,585.00	1,585.00	1,585.00
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	-7,938.28	22,681.22	27,333.20	34,274.31	24,805.07
(-) Gastos de Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) UTILIDAD OPERACIONAL ANTES DE REPARTO	-7,938.28	22,681.22	27,333.20	34,274.31	24,805.07
(-) 15% Reparto a Trabajadores	-1,190.74	3,402.18	4,099.98	5,141.15	3,720.76
(=) UTILIDAD OPERACIONAL ANTES DE IMPUESTOS	-6,747.54	19,279.04	23,233.22	29,133.16	21,084.31
(-) 22% Impuesto a la Renta	-1,484.46	4,241.39	5,111.31	6,409.30	4,638.55
(=) UTILIDAD NETA	-5,263.08	15,037.65	18,121.91	22,723.87	16,445.76

ANEXO 35. Estado de Situación Inicial Pesimista – No Apalancado

AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo		10,043.11	40,662.61	63,999.36	104,418.81	136,795.90
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		10,043.11	40,662.61	63,999.36	104,418.81	136,795.90
ACTIVO NO CORRIENTE						
Equipos de Trabajo		1,358.00	1,358.00	3,883.47	3,883.47	3,883.47
Equipos de Computacion		1,467.04	1467.04	1467.04	1467.04	1467.04
Muebles y Enseres		4,196.07	4196.07	10385.31	10385.31	10385.31
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		7,021.11	7,021.11	15,735.81	15,735.81	15,735.81
(-) Depreciacion		-1,044.42	-1,044.42	-4,177.68	-8,737.82	-14,724.84
ACTIVOS INTANGIBLES						
Gastos de Constitución		1,525.00	1525.00	1525.00	1525.00	1525.00
Gastos Preoperacionales		6,400.00	6400.00	6400.00	6400.00	6400.00
(-) Amortizacion		-1,585.00	-1,585.00	-3,170.00	-4,755.00	-6,340.00
TOTAL ACTIVO INTANGIBLE		7,925.00	7,925.00	7,925.00	7,925.00	7,925.00
TOTAL ACTIVOS	0.00	22,359.80	52,979.30	80,312.50	114,586.81	139,391.88
PASIVO						
PASIVO CORRIENTE						
CXP SRI		-1,484.46	4,241.39	9,352.70	15,761.99	20,400.54
CXP 15% PT		-1,190.74	3,402.18	7,502.16	12,643.31	16,364.07
PASIVO NO CORRIENTE						
Prestamo Bancario	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PATRIMONIO						
Capital Social		30,298.08	30,298.08	30,298.08	30,298.08	30,298.08
Utilidad del Ejercicio		-5,263.08	15,037.65	33,159.56	55,883.43	72,329.19
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	0.00	22,359.80	52,979.30	80,312.50	114,586.81	139,391.88

ANEXO 36. Estado De Flujos De Efectivo Pesimista – No Apalancado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta		(5,263.08)	15,037.65	18,121.91	22,723.87	16,445.76
Actividades Operacionales						
+ Depreciación		1,044.42	1,044.42	3,133.26	4,560.14	5,987.02
+ Amortización		1,585.00	1,585.00	1,585.00	1,585.00	1,585.00
+ Δ CxP SRI		(1,484.46)	4,241.39	5,111.31	6,409.30	4,638.55
+ Δ CxP 15% PT		(1,190.74)	3,402.18	4,099.98	5,141.15	3,720.76
TOTAL ACTIVIDADES OPERACION.	-	(45.78)	10,272.99	13,929.55	17,695.58	15,931.33
Actividades de Inversión						
- Adquisición PPE e intangibles	(14,946.11)			(8,714.70)		
TOTAL ACTIVIDADES INVERSIÓN	(14,946.11)	-	-	(8,714.70)	-	-
Actividades de Financiamiento						
+ Δ Deuda Largo Plazo	-	-	-	-	-	-
- Pago de dividendos		-	-	-	-	-
+ Δ Capital	30,298.08	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVIDADES FINANCIAMII	30,298.08	-	-	-	-	-
VARIACIÓN NETA EN EFECTIVO	15,351.97	(5,308.86)	25,310.64	23,336.76	40,419.45	32,377.09
EFFECTIVO PRINCIPIOS DE PERÍODO		15,351.97	15,351.97	40,662.61	63,999.36	104,418.81
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO		10,043.11	40,662.61	63,999.36	104,418.81	136,795.90

ANEXO 37. Flujo De Caja Del Proyecto Pesimista – No Apalancado

I. Flujo de Efectivo Operativo	0	1	2	3	4	5
(UAll)		\$ (7,938.28)	\$ 22,681.22	\$ 27,333.20	\$ 34,274.31	\$ 24,805.07
Tasa Impositiva		33.70%	33.70%	33.70%	33.70%	33.70%
Impuestos		\$ (2,675.20)	\$ 7,643.57	\$ 9,211.29	\$ 11,550.44	\$ 8,359.31
(UONDI)		\$ (5,263.08)	\$ 15,037.65	\$ 18,121.91	\$ 22,723.87	\$ 16,445.76
Gasto Depreciación		\$ 1,044.42	\$ 1,044.42	\$ 1,044.42	\$ 1,426.88	\$ 1,426.88
FEO NETO		\$ (4,218.66)	\$ 16,082.07	\$ 19,166.33	\$ 24,150.74	\$ 17,872.64
II. Variación Capital de Trabajo						
Inv. Inicial Capital de trabajo	\$ (15,351.97)					
Variación de Capital de Trabajo		\$ (12,676.77)	\$ (10,318.77)	\$ (9,211.29)	\$ (11,550.44)	\$ (8,359.31)
Recuperación de Capital de Trabajo						\$ 67,468.54
CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ (15,351.97)	\$ (12,676.77)	\$ (10,318.77)	\$ (9,211.29)	\$ (11,550.44)	\$ 59,109.23
III. Gastos de Capital						
Inversión Inicial	\$ (14,946.11)					
Variación Gastos de Capital		\$ -	\$ -	\$ (8,714.70)	\$ -	\$ -
GASTOS DE CAPITAL NETO	\$ (14,946.11)	\$ -	\$ -	\$ (8,714.70)	\$ -	\$ -
FLUJO DE EFECTIVO LIBRE NETC	\$ (30,298.08)	\$ (16,895.42)	\$ 5,763.30	\$ 1,240.34	\$ 12,600.30	\$ 76,981.88

ANEXO 38. Flujo De Caja del Inversionista Pesimista – No Apalancado

I. Flujo de Efectivo Operativo	0	1	2	3	4	5
(UAI)		\$ (7,938.28)	\$ 22,681.22	\$ 27,333.20	\$ 34,274.31	\$ 24,805.07
Tasa Impositiva		33.70%	33.70%	33.70%	33.70%	33.70%
Impuestos		\$ (2,675.20)	\$ 7,643.57	\$ 9,211.29	\$ 11,550.44	\$ 8,359.31
(UONDI)		\$ (5,263.08)	\$ 15,037.65	\$ 18,121.91	\$ 22,723.87	\$ 16,445.76
Gasto Depreciación		\$ 1,044.42	\$ 1,044.42	\$ 1,044.42	\$ 1,426.88	\$ 1,426.88
FEO NETO		\$ (4,218.66)	\$ 16,082.07	\$ 19,166.33	\$ 24,150.74	\$ 17,872.64
II. Variación Capital de Trabajo						
Inv. Inicial Capital de trabajo	\$ (15,351.97)					
Variación de Capital de Trabajo		\$ (12,676.77)	\$ (10,318.77)	\$ (9,211.29)	\$ (11,550.44)	\$ (8,359.31)
Recuperación de Capital de Trabajo						\$ 67,468.54
CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ (15,351.97)	\$ (12,676.77)	\$ (10,318.77)	\$ (9,211.29)	\$ (11,550.44)	\$ 59,109.23
III. Gastos de Capital						
Inversión Inicial	\$ (14,946.11)					
Variación Gastos de Capital		\$ -	\$ -	\$ (8,714.70)	\$ -	\$ -
GASTOS DE CAPITAL NETO	\$ (14,946.11)	\$ -	\$ -	\$ (8,714.70)	\$ -	\$ -
FLUJO DE EFECTIVO LIBRE NETC	\$ (30,298.08)	\$ (16,895.42)	\$ 5,763.30	\$ 1,240.34	\$ 12,600.30	\$ 76,981.88